

# VOGUE

ESPAÑA

©  
5,95€  
OCTUBRE  
ESPAÑA  
2023



ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://www.youtube.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



# Chloë Sevigny

FEMENINO Y SINGULAR

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)



# Miutine

by

# MIU MIU

**miutine** ["mɪˈtʃuːn] *ve* **1** Used to describe an individual whose spirit is unyielding. Unyielding. **2** One who navigates life on their own terms. Effortlessly. They do not show up on time but when they do, they are on notice. **3** Their actions are often subtle. They are the quietest of people. They know as if they do not want to stay home. **4** They are in their own minds. They are themselves. They are it. And they somehow remain.



THE NEW FRAGRANCE







# *Miss Dior*

THE NEW ESSENCE



# DIOR



ETERNALLY

ICONIC





# BVLGARI

ROMA 1884

B·ZERO1 COLLECTION

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)





**SCARLETT JOHANSSON / GALLERIA BAG  
PHOTOGRAPHED BY YORGOS LANTHIMOS**





**PRADA**

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)



REACH FOR THE CROWN



ROLEX Y EL GOLF: ALIADOS DESDE 1967

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)





LUDVIG ÅBERG



BROOKS KOEPKA



HIDEKI MATSUYAMA



ADAM SCOTT



JUSTIN THOMAS



EL DAY-DATE





miu miu











GIORGIO ARMANI

Madrid, Galería Canalejas - Marbella, Puerto Banús

# BURBERRY GODDESS



THE NEW REFILLABLE PARFUM









# 1965



Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)





maxmara.com

Revistas.PeruRadio.net.pe





# MaxMara

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)







ART DIR: PAUL MARCIANO PH: ALINA TROYAN © GUESS, INC. 2025

# GUESS

GUESS.EU

# VOGUE

ESPAÑA

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT**  
INÉS LORENZO

**REDACTORA JEFE** CECILIA CASERO

**MODA**

**DIRECTORA DE MODA** SARA HERNANDO  
**REDACTORA JEFE DE MODA** NUALA PHILLIPS

**ESTILISTAS** MARTA BAJO, PATRICIA LÓPEZ  
**REDACTORAS** NURIA LUIS, ALEXANDRA LORES, ÁNGELA MORENO, LAURA SOLLA  
**COMMERCE EDITOR** MAYTE SALIDO

**BELLEZA**

**DIRECTORA DE BELLEZA** ANA MORALES  
**REDACTORA** VIOLETA VALDÉS

**CULTURA**

EVA BLANCO, ALBERTO SISÍ

**ESTILO DE VIDA**

GARBINE CONTINENTE

**SENIOR MANAGER AUDIENCE DEVELOPMENT** MARINA VALERA  
**SENIOR MANAGER SOCIAL MEDIA** ANA GÁNDARA

**JEFE DE EDICIÓN Y CIERRE** PEDRO SÁNCHEZ DE COS

**ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN** ESTHER GIMÉNEZ

**TALENT ASSOCIATE EDITOR** INGRID DE LA PUENTE

**SENIOR CONTENT OPERATIONS MANAGER** BEATRIZ DE ASÍS

**CONTENT OPERATIONS MANAGER** LUCÍA PREGIGUEIRO

**CONTENT OPERATIONS ASSOCIATE** JUAN ALBERTO FUENTES

**ADMINISTRACIÓN** MARGARITA TOFIÑO

**VISUALS EDITOR & PHOTO STUDIO DIRECTOR** REYES DOMÍNGUEZ  
**VISUALS EDITOR** JULIETA SARTOR

**ARTE**

NOEMÍ GARCÍA (JEFA DE MAQUETA), LORETO DOMÍNGUEZ

**COLABORADORES**

MARIA HUNSTIG, SOFÍA GNOLI, COREY SEYMOUR, ALEXIS OKEOWO, JEAN HANNAH EDELSTEIN, MICHAEL BAILEY-GATES, SEBASTIÁN FAENA, LARISSA HOFFMAN, VENETIA SCOTT, JOE PARRIS, DAVID GÓMEZ-MAESTRE, PABLO ZAMORA, SILVIA RETANA, STELLA GREENSPAN, MAX ORTEGA, TOM GUINNESS, ANA TOVAR, FÁTIMA MONJAS, ÁNGELA ESTEBAN-LIBRERO

**CONDÉ NAST ENTERTAINMENT**

**HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT** MARCOS CHAMIZO

**VIDEO DEVELOPMENT LEAD, VOGUE** JULIA PÉREZ

**PROGRAMMING LEAD** DAVID FERNÁNDEZ

**PRODUCCIÓN** SARA RAMOS

**EDICIÓN** ALMUDENA MOLERO

**PRODUCCIÓN**

**SENIOR PRODUCTION MANAGER** ENRIQUE GRAU DÍAZ TRÍAS  
FERNANDO BOHÚA, JUAN IGNACIO BOCOS

**VOGUE GLOBAL**

**ANNA WINTOUR** GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR

**GLOBAL CREATIVE DIRECTOR** RAÚL MARTÍNEZ

**APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN)** LESLIE SUN

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN** CHIOMA NNADI

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE** CLAIRE THOMSON-JONVILLE

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY** KERSTIN WENG

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA** ROCHELLE PINTO

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY** FRANCESCA RAGAZZI

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN** TIFFANY GODOY

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MEXICO & LATIN AMERICA** KARLA MARTÍNEZ DE SALAS

**HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MIDDLE EAST** MANUEL ARNAUT

**EDITORIAL DIRECTOR, CHINA** ROCCO LIU

**VICE PRESIDENT, GLOBAL HEAD OF CONTENT STRATEGY** ANNA-LISA YABSLEY

**GLOBAL OPERATIONS DIRECTOR** LOUISA PARKER-BOWLES

**GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK** VIRGINIA SMITH

**GLOBAL EDITOR AT LARGE** HAMISH BOWLES

**GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY** NICOLE PHELPS

**GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR** TAYLOR ANTRIM

**GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE** GILES HATTERSLEY

**GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR** MARK HOLGATE

**GLOBAL BEAUTY & WELLNESS DIRECTOR** JESSICA DINER

**GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR** LAURA INGHAM

**GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS** IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI

**GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTORS** CAITLIN BRODY, SERGIO KLENOY

**GLOBAL DESIGN DIRECTOR** PARKER HUBBARD

**ASSOCIATE DIRECTOR, INTEGRATED PLANNING** MILLY TRITTON

**GLOBAL DESIGN DIRECTOR (EUROPE)** JAN-NICO MEYER

**GLOBAL VISUALS DIRECTOR (EUROPE)** JAMIE SPENCE

**EUROPEAN PRODUCTION DIRECTOR** VICTORIA WILLAN

**ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR** VAV LIN





# LA BOMBA

BE LOUD BE FREE

THE NEW FRAGRANCE

# CAROLINA HERRERA

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)

 37<sup>TH</sup>  
AMERICA'S CUP  
BARCELONA

STAFF

# VOGUE

ESPAÑA

**CHIEF BUSINESS OFFICER** ELENA FERRERAS

**FASHION AND LUXURY**

**DIRECTORA COMERCIAL DE VOGUE Y CATEGORY LEAD DE FASHION AND LUXURY** CLARA MONTOYA  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, FASHION AND LUXURY** LAURA CAPO, JUDITH MASES, GEMA CAMACHO

**HEALTH AND BEAUTY**

**DIRECTORA COMERCIAL DE GLAMOUR Y CATEGORY LEAD DE HEALTH AND BEAUTY** PATRICIA VEGA DE SEOANE  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, BEAUTY AND HEALTH** SUSANA HERNÁNDEZ, NOELIA GONZÁLEZ, CAROLINA PÉREZ, MARÍA GIL DE BIEDMA

**CULTURE AND LIFESTYLE**

**CATEGORY LEAD DE CULTURE & LIFESTYLE** ESTHER GONZÁLEZ  
**DIRECTORA COMERCIAL DE GQ Y VFW ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER FOR VICE** AMAIA MURUAMENDIARAZ  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, CULTURE & LIFESTYLE** ISABEL VALCÁRCEL, PALOMA GONZÁLEZ BLANCH, SANDRA PALOMO

**HOME AND TRAVEL**

**DIRECTORA COMERCIAL DE AD Y CATEGORY LEAD DE HOME AND TRAVEL** LAURA VELASCO  
**DIRECTOR COMERCIAL DE TRAVELER** JOSÉ MANUEL MANRIQUE  
**ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER** VICTORIA ÁLVAREZ

**COORDINACIÓN** JOSEFINA PARCO

**DELEGADA ITALIA** ELENA MARSEGUA  
**DELEGADA NORTE** ANA LÓPEZ

**CONDÉ NAST COMMERCIAL CREATIVE SPAIN**

**DIRECTOR** JORGE MADRID  
**HEAD OF CREATIVE MARKETING, PRODUCTION & DELIVERY** MARÍA JIMÉNEZ  
**BRAND MARKETER** RAQUEL PLAZA Y VERÓNICA MARTÍN MOLINA  
**DELIVERY MANAGER** LAURA GARCÍA  
**PRODUCTION MANAGER** RUTH VARILLAS  
**HEAD OF PUBLIC RELATIONS** VERENA BUSTILLO  
**BRANDED EVENTS MANAGER** MÓNICA GUIRAO

**CONDÉ NAST EUROPE**

**DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE** ANITA GIGOVSKAYA  
**SVP PEOPLE EUROPE** DAVID DE LA IGLESIA  
**VP GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE** LINA CALZADO  
**VP FINANCE BUSINESS PARTNERING** RAQUEL MARTÍN  
**HEAD OF LEGAL EUROPE** DANIELLA PALLETI  
**DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS** RAFAEL MARTÍNEZ  
**SENIOR DIRECTOR, AUDIENCE PLANNING, EMEA & MÉXICO/LATAM** LUIS PERALTA

**EDICIONES CONDÉ NAST S.L.**

**CONSUMER MARKETING DIRECTOR** BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN  
**DIRECTORA DE PEOPLE** ANA RUIZ  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN** ALBERTO PEREIRA

**PUBLICADO POR CONDÉ NAST**

**CHIEF EXECUTIVE OFFICER** ROGER LYNCH  
**CHAIRMAN OF THE BOARD** JONATHAN NEWHOUSE  
**CHIEF REVENUE OFFICER** ELIZABETH HERBST-BRADY  
**CHIEF CONTENT OFFICER** ANNA WINTOUR  
**CHIEF FINANCIAL OFFICER** NICK HOTCHKIN  
**CHIEF PEOPLE OFFICER** STAN DUNCAN  
**CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER** DANIELLE CARRIG  
**CHIEF OF STAFF** SAMANTHA MORGAN  
**CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER** SANJAY BHAKTA  
**CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER** CHRISTIANE MACK

**EDICIONES**

**ALEMANIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE **ESPAÑA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE **ESTADOS UNIDOS** AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELLER, EPICURIOUS, GLAMOUR, GQ, LOVE, PITCHFORK, SELFTEEN VOGUE, THEM, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED **FRANCIA** AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE **INDIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE **ITALIA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED **JAPÓN** GQ, VOGUE, WIRED **MÉXICO Y LATINOAMÉRICA** AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED **ORIENTE MEDIO** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE **REINO UNIDO** CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED **TAIWÁN** GQ, VOGUE

**PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN**  
**BRASIL** GLAMOUR, GQ, VOGUE

**PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS**

**ADRIA** VOGUE **AUSTRALIA** GQ, VOGUE **BULGARIA** GLAMOUR **CHINA** AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE **COREA** ALLURE, GQ, VOGUE **ESCANADIA** VOGUE **FILIPINAS** ALLURE, VOGUE **GRECIA** VOGUE **HONG KONG** GQ, VOGUE **HUNGRÍA** GLAMOUR **PAÍSES BAJOS** VOGUE **POLONIA** AD, GLAMOUR, VOGUE **PORTUGAL** GQ, VOGUE **REPÚBLICA CHECA Y ESLOVAQUIA** VOGUE, WIRED **SINGAPUR** VOGUE **SUDÁFRICA** GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN **TAILANDIA** GQ, VOGUE **TURQUÍA** GQ, VOGUE **UCRANIA** VOGUE

EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11. 28046 MADRID. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. DEPÓSITO LEGAL M-25788-2012  
IMPRESIÓN: ROTOCOBRI. Ronda de Valdecarrizo, 13. Tres Cantos. 28760. MADRID. TEL. 918 031 676. SOBREPrecio PARA CANARIAS: 0,20€.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN: 66 €. TELÉFONO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: +34 983 00 84 01

© DE LAS REPRODUCCIONES AUTORIZADAS, VEGAP, MADRID 2025.

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.  
(PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID.

VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. AUN CANDO LA PROCEDENCIA. DIFÚSE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA. WWW.CONUCENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. ES UNA  
EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:



Revistas.PeruRadio.net.pe





ROJO, SOLO ROJO,  
NADA MÁS QUE ROJO

ROUGE CASAQUE  
LA BELLEZA ES UN GESTO



A la dcha. y en portada,  
Chloé Sevigny lleva vestido  
de LOUIS VUITTON.

Fotografía: MICHAEL  
BAILEY-GATES.  
Estilismo: Stella Greenspan.  
Maquillaje: Kennedy (Streeters).  
Peluquería: Rob Talty (Forward  
Artists). Manicura: Emi Kudo  
(A-Frame). Atrezo: Ava Villafañe  
(Streeters). Producción: Tightrope  
Production. Agradecimiento:  
Tallulah Bernard.

# Chloé



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



32

CARTA

EN VOGUE

34

ACCESORIOS

Las tendencias de relojes  
de esta temporada apuestan  
por los azules, el oro  
amarillo y el regreso de  
los diseños clásicos.

44

TENDENCIAS

Joyas colosales, mezcla  
de blanco y negro y  
complementos de piel  
conforman el 'look' del otoño.

54

'SHOPPING'

Prendas de entretiempo,  
clásicos de siempre y  
accesorios con un toque para  
la vuelta a la rutina.

66

CERTAMEN

Gimaguas, Edward Cuming  
y Evade House, los  
tres finalistas de Vogue  
Fashion Fund 2025.

72

DISEÑADORA

Veronica Leoni mezcla  
sus nuevos códigos con  
el emblemático legado  
de Calvin Klein.



**78** **JOYAS**  
Las colecciones Bird on a Rock de Nathalie Verdeille para Tiffany & Co. y su exaltación de los diseños de Jean Schlumberger.

**80** **COLABORACIÓN**  
La firma Masscob establece un diálogo entre la industria textil y el arte en su último proyecto.

## AGENDA

**84** **CINE**  
Nagore Aranburu, actriz imprescindible del momento y sus cuatro estrenos de este otoño.

**92** **LIBROS**  
Noemí López Trujillo publica nuevo ensayo; una oda a las mujeres fatales.

**96** **MÚSICA**  
La argentina Yami Safdie reflexiona sobre el amor y el 'hate' antes del lanzamiento de su tercer disco.

**98** **COMPAÑÍA**  
El coreógrafo Marcos Morau posiciona La Veronal en lo más alto de la danza contemporánea.

## BELLEZA

**102** **MAQUILLAJE**  
El brillo de labios regresa con fórmulas sublimadas por su acabado y tratamiento.

**106** **'FITNESS'**  
Los entrenamientos de fuerza y su relación directa con la longevidad.

**110** **PERFUME**  
La Bomba, la nueva fragancia de Carolina Herrera, pura energía arrolladora.

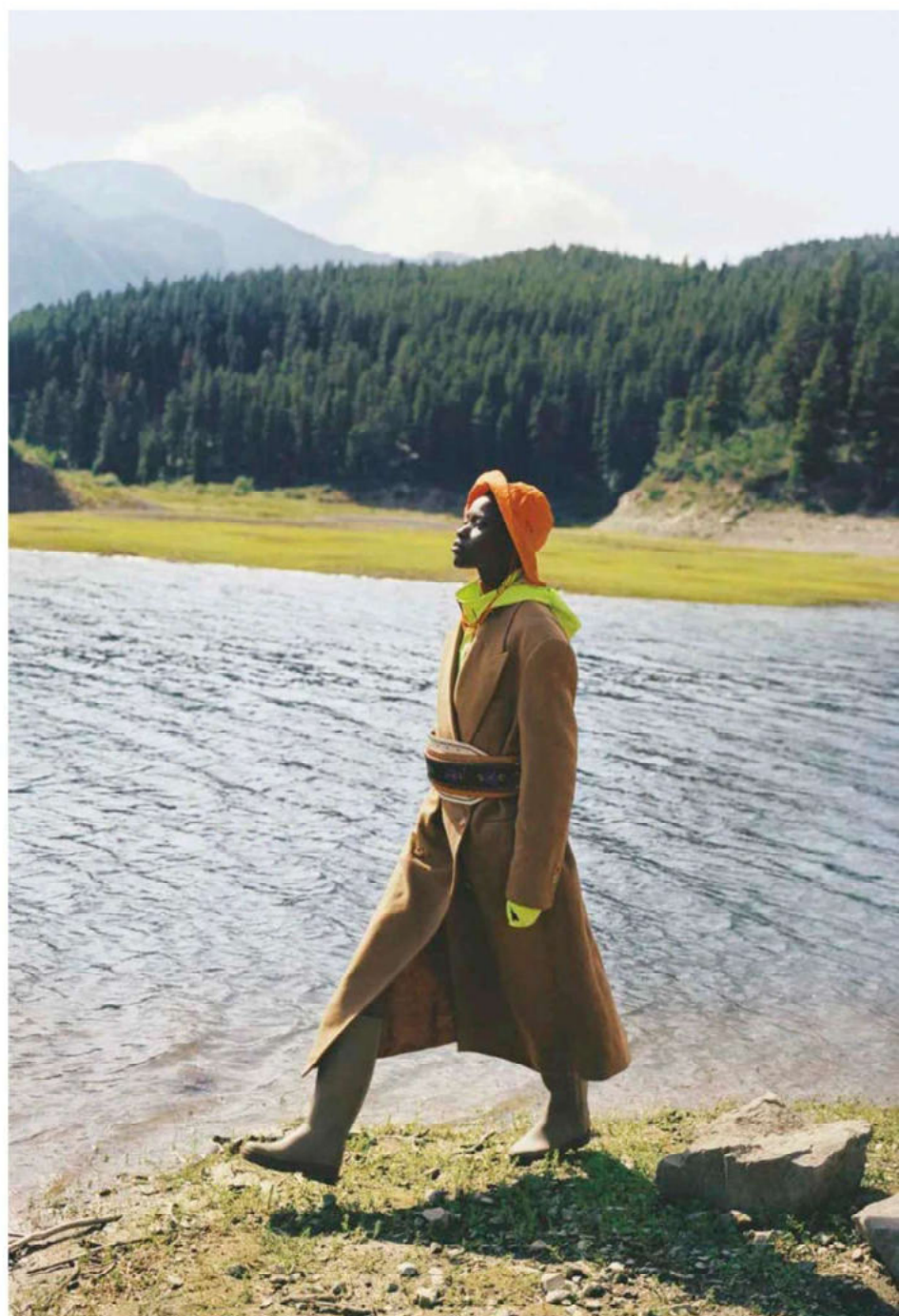
**112** **COSMÉTICA**  
Las marcas de belleza ante el eterno reto de envejecer mejor.

**114** **TRATAMIENTO**  
La nueva generación de productos para el contorno de ojos.

**116** **SALUD**  
Jean Hannah Edelstein cuenta en primera persona el peaje físico y mental que hay detrás de una doble mastectomía.

**120** **TENDENCIA**  
El jabón de manos: de simple producto de higiene a símbolo de estatus.

*Abajo, Awar Odhiang lleva abrigo de MICHAEL KORS COLLECTION; cortavientos de SNOW GOOSE BY CANADA GOOSE; cinturón de CRAIG GREEN; y botas de L.E. CHAMEAU.*







## LIVING

- 128** HOTEL  
Cristine Bedfor Sevilla, el nuevo alojamiento *boutique* de Cristina Lozano.

- 136** DIRECCIONES  
La nueva generación de restaurantes sevillanos que hay que conocer.

## MODA Y REPORTAJES

- 138** MUSA DE TODO  
Chloë Sevigny, eterno epítome del 'cool' y portada de octubre, estrena película en Venecia.

- 150** HACIA LO SALVAJE  
El equilibrio perfecto entre estilo y confort, con las montañas rocosas de fondo.

*Arriba, Tanya Churbanova lleva vestido y zapatos, todo de LOEWE.*

- 162** EL LEGADO DE UN GENIO  
Adiós a Giorgio Armani. Una exposición conmemora los 50 años de la firma.

- 166** SURREALISTA  
La casa de Dalí en Cadaqués, pone el contrapunto a una moda tranquila y con sublimes piezas clásicas.

- 182** 'MADE IN AMERICA'  
Jackson Pollock y Andy Warhol acercan abstracción y figuración en la próxima muestra del Museo Thyssen-Bornemisza.

- 190** FUERA DE PISTA  
La ropa de esquí triunfa ahora también sobre el asfalto.

- 202** EL DESEO  
La colección Love de Cartier se 'flexibiliza'.



JENNIFER LAWRENCE



*Elegance is an attitude*  
**LONGINES**  




LONGINES  
PRIMALUNA

## CARTA DE LA EDITORA

Por Inés Lorenzo



*Chloë Sevigny lleva polo, falda y zapatos, todo de DIOR.*

# R

*esurgió, sin anestesia, en mi primera reunión posvacacional; el viejo pero redundante fantasma de una mujer exitosa con temor a exponer en exceso su feminidad, por miedo a sentirse menospreciada por ello. Comprendí que hay ciertos males con la poderosa capacidad de sobrevivir al antídoto del placer veraniego, pero también –al repasar el cierre de este ejemplar– que nuestra voluntariosa inercia por cuestionarlos regresaba intacta del asueto. Gozamos de una voluntad no escrita de explorar todas las aristas, espectros y manifestaciones de lo que supone ser una mujer hoy, y arrancamos con una identidad independiente, que ha hecho de la subversión su herramienta para epatar. CHLOË SEVIGNY es de todo menos obvia, y por eso su impronta como icono de estilo e intérprete de culto*

*no tiene fecha de caducidad: lo prueba su intacta pátina de chica más ‘cool’ del planeta, más allá de los 50. El influjo no es en absoluto menor que el de esa otra feminidad sin ambages que defiende en su vida y obra NOEMÍ LÓPEZ TRUJILLO; tampoco de la sobria que visten las creaciones de VERONICA LEONI en su nueva etapa en Calvin Klein, o del aura de bella madurez que desprenden NAGORE ARANBURU, el rostro audiovisual del momento, o CRISTINA LOZANO, artífice de los hoteles del otoño. Cualquiera de ellas hubiese encontrado su uniforme vital en GIORGIO ARMANI –al que la moda y la familia ‘Vogue’ celebran al cierre de estas páginas– que hizo de su motor vital el embellecer, con un traje o un vestido de ensueño, todos esos atributos que ahora dudamos, qué absurdo, en camuflar.*



# Elizabeth Arden

NEW YORK



NUEVO  
ÁCIDO HIALURÓNICO  
+ PÉPTIDOS

CERAMIDE SÉRUM HIDRO-RELLENADOR  
EN CÁPSULAS MONODOSIS

El 100%  
apreció su piel más  
RELLENA\* al instante

Revistas.PeruRadio.net.pe

\*Basado en un estudio clínico de 33 participantes  
inmediatamente después de su uso.



# Cuarto AZUL

*Ensalzadas por un marco de tonos celestes y cerúleos, las nuevas TENDENCIAS de RELOJES de 2025 apuntan en dos direcciones: la buena reputación del ORO AMARILLO y el regreso de los diseños más CLÁSICOS. Fotografía SILVIA RETANA. Estilismo ÁNGELA ESTEBAN-LIBRERO.*







*En la página anterior,  
reloj de la colección  
Baignoire de oro  
de CARTIER; y  
grapadora de Flying  
Tiger. En esta página,  
reloj mini Dolcevita,  
de LONGINES; y  
tenedores de Amaltea.*







*En la página anterior,  
reloj Classic Fusion  
Titanium Blue 42mm  
con correa de piel,  
de HUBLOT. En  
esta página, reloj  
Traditionnelle Fases  
Lunares con correa de  
piel, de VACHERON  
CONSTANTIN.*









*En la página anterior,  
reloj Seamaster Aqua  
Terra 30mm de oro  
Moonshine, de  
OMEGA. En esta  
página, reloj Code 11.59  
con calendario perpetuo  
y correa de piel, de  
AUDEMARS  
PIGUET; y sobres  
de Zara Home.*

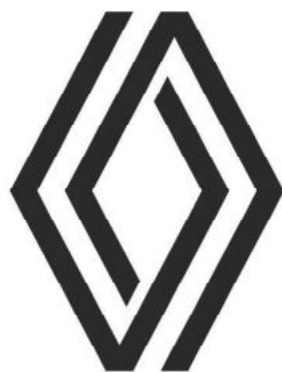






*En la página anterior,  
reloj Land-Dweller  
36mm de acero  
Oystersteel y oro blanco,  
de ROLEX. En esta  
página, reloj Aquaracer  
Professional 200  
Solargraph, de  
TAG HEUER.*

*Ayudante de fotografía:  
Silvia de la Rosa.  
Ayudantes de estilismo:  
Laura Ortega Vacas y  
Victoria Izaguirre.*



**RENAULT 4**  
**E-TECH ELÉCTRICO**  
150 CV - 110 kW

hasta 409 km de autonomía<sup>(1)</sup>  
Google integrado<sup>(2)</sup> y más de 100 apps<sup>(3)</sup>  
volumen del maletero de 420 L a 1.405 L<sup>(4)</sup> y respaldo del asiento delantero abatible

descúbrelo







(1) según datos wltip. (2) Google, Google Play, Android Auto, Google Maps y otras marcas son marcas comerciales de Google LLC. (3) dependiendo del país. (4) con el respaldo del asiento trasero abatido, medido en litros líquidos; 1.149 dm<sup>3</sup> según norma VDA. consumo mixto mín/máx wltip (kWh/100 km)\*: 14.7-15,6. emisiones wltip CO<sub>2</sub> (g/km)\*: 0 \*según datos wltip.

renault.es

BCN24 | Copa América  
37<sup>a</sup> AC XXXVII Copa América Barcelona





*Bajo el paraguas  
de una estética  
URBANA, conviven  
con acierto el  
binomio BLANCO  
Y NEGRO, el lustre  
del CUERO y  
el brillo de joyas  
COLOSALES.  
Fotografía  
JOE PARRIS.*

# CHICA *de* CIUDAD





*En la página anterior, Paige Reifler lleva camiseta de YASMINE ESLAMI; falda, cinturón y bolso, todo de CHLOÉ. En esta página, collar Rose des Vents de oro amarillo, rosa, blanco y platino con diamantes, malaquita, ópalo, lapislázuli, ojo de tigre, turquesa, nácar y cerámica, de DIOR JOAILLERIE.*





*Camiseta de COS; y  
pantalón de cuero, de  
ISABEL MARANT.*



NUEVO  
**TOTAL EYE LIFT**  
[TECNOLOGIA RETINOL-LIKE]

El contorno de ojos que transforma tu mirada.

EFEECTO LIFTING EN

**30**

SEGUNDOS<sup>1</sup>

CLARINS  
PARIS

Total Eye Lift  
[RETINOL-LIKE TECHNOLOGY]

Concentré zone regard  
lift-redensifiant

Lift-replenishing  
eye concentrate

TETRAPÉPTIDO ANTIEDAD

HARUNGANA BIO

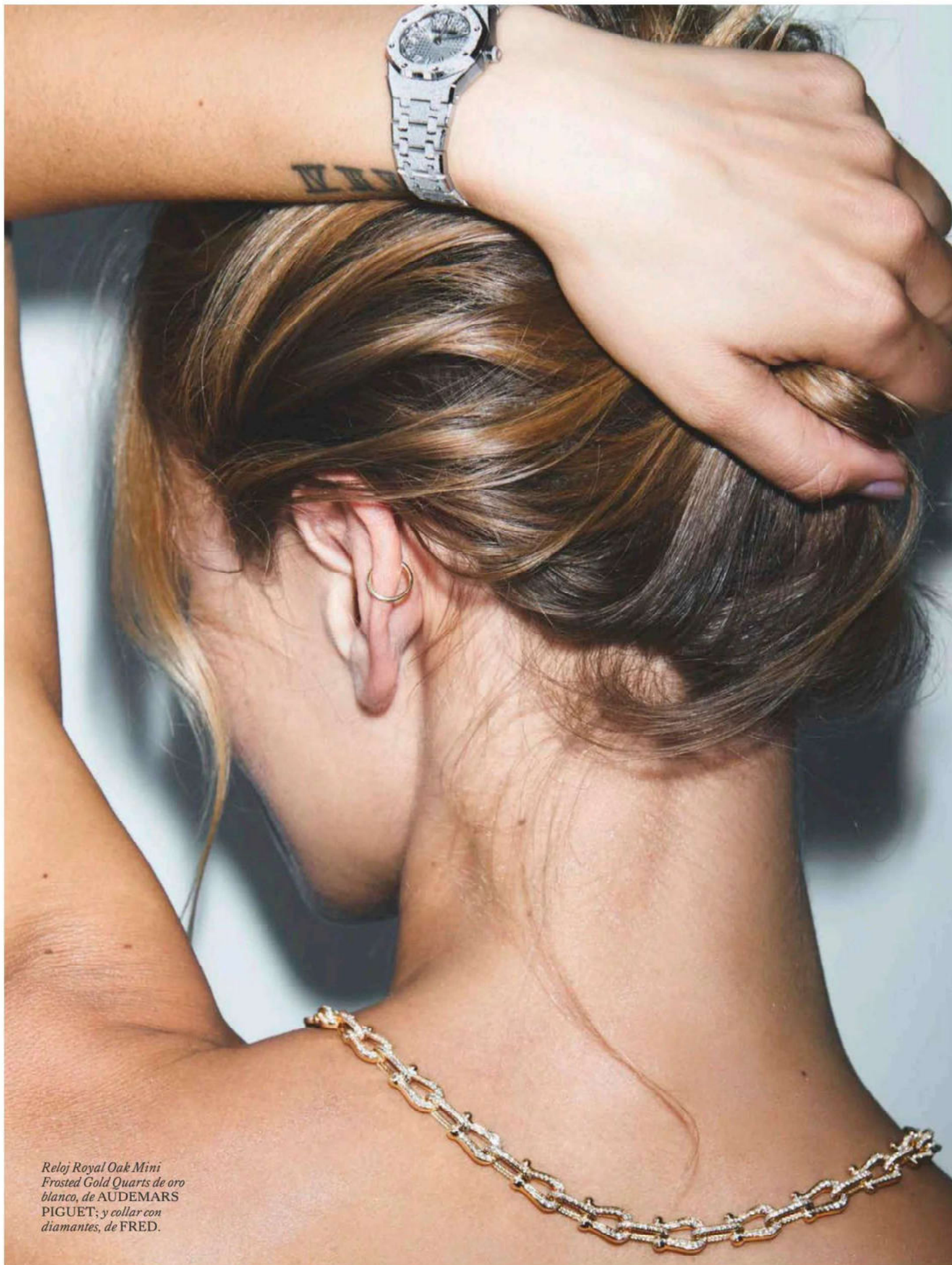
**x12**  
PRODUCCIÓN  
DE COLÁGENO<sup>2</sup>

RECARGABLE

CLARINS

1. Autoevaluación, percibida por 111 mujeres. 2. Prueba in vitro sobre el extracto de harungana.





*Reloj Royal Oak Mini  
Frosted Gold Quartz de oro  
blanco, de AUDEMARS  
PIGUET; y collar con  
diamantes, de FRED.*



# BIMBAY LOLA

**INTRODUCING  
THE PAPER BAG**  
Akima by Adrian González-Cohen

[bimbaylola.com](http://bimbaylola.com)





*Chaqueta de cuero, jersey de cuello alto, camisa de popelín y pulsera de latón, todo de CELINE; y pendientes Ice Cube de oro, de CHOPARD.*





RIMOWA

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)







Vestido de YASMINE  
ESLAMI; medias de  
CALZEDONIA; zapatos  
de GUCCI; brazalete de oro  
blanco con diamantes, de  
DE BEERS; brazalete de  
oro blanco, de VAN CLEEF  
& ARPELS; y brazalete  
Love, de CARTIER.

Maquillaje: Martin Younan.  
Peluquería: Alexander  
Soltermann. Manicura:  
Marie Rosa. Ayudante de  
fotografía: Nate Margolis.  
Modelo: Paige Reifler.  
Agradecimientos: Le Bristol  
Paris y Ritz Paris.

ENLACE AL CANAL  
x.com/byneontelegam

O escanea el código QR:





# VUELVE EL OTOÑO VUELVE LA MODA

El Corte Inglés

Candice Swanepoel y Alessandra Ambrosio  
de Woman Limited





Lazos, perlas y trajes en la propuesta de Chanel.



## OTRO DANDI

*Con perlas y lazos, la estética masculina se revisita en las colecciones de CHANEL y SAINT LAURENT.*



1. Cinturón de perlas y resina, de CHANEL. 2. Pantalón de LOLA CASADEMUNT BY MAITE. 3. Bolso de SIMONE ROCHA. 4. Camisa de CORDERA. 5. Reloj Les Cabinotiers, de VACHERON CONSTANTIN. 6. Zapato de EMPORIO ARMANI.

## NOTAS DE OTOÑO

*Prendas de ENTRETIEMPLO (sets de punto), clásicos de siempre (monos en tejido VAQUERO) y accesorios insólitos (bota-media) para la vuelta a la rutina*





maje







## ¿BOTAS O MEDIAS?

*De CUERO extrafino  
o con materiales  
ELÁSTICOS, convencer  
por su versatilidad.*



MÁS DE  
ESTE  
ESTILO EN  
*vogue.es*



1. Gafas de sol,  
de CARTIER.
- 2 y 3. Camisa y falda,  
ambas de ISABEL  
MARANT.
4. Bolso  
Giglio, de GUCCI.
5. Botas Petal Beige  
Janis, de CHLOE.
6. Botas de piel,  
de ETRO.



*'Backstage'  
del desfile de  
MIU MIU.*



# FALCONERI

PURE ULTRAFINE CASHMERE

ROSIE HUNTINGTON-WHITELEY  
JASON STATHAM



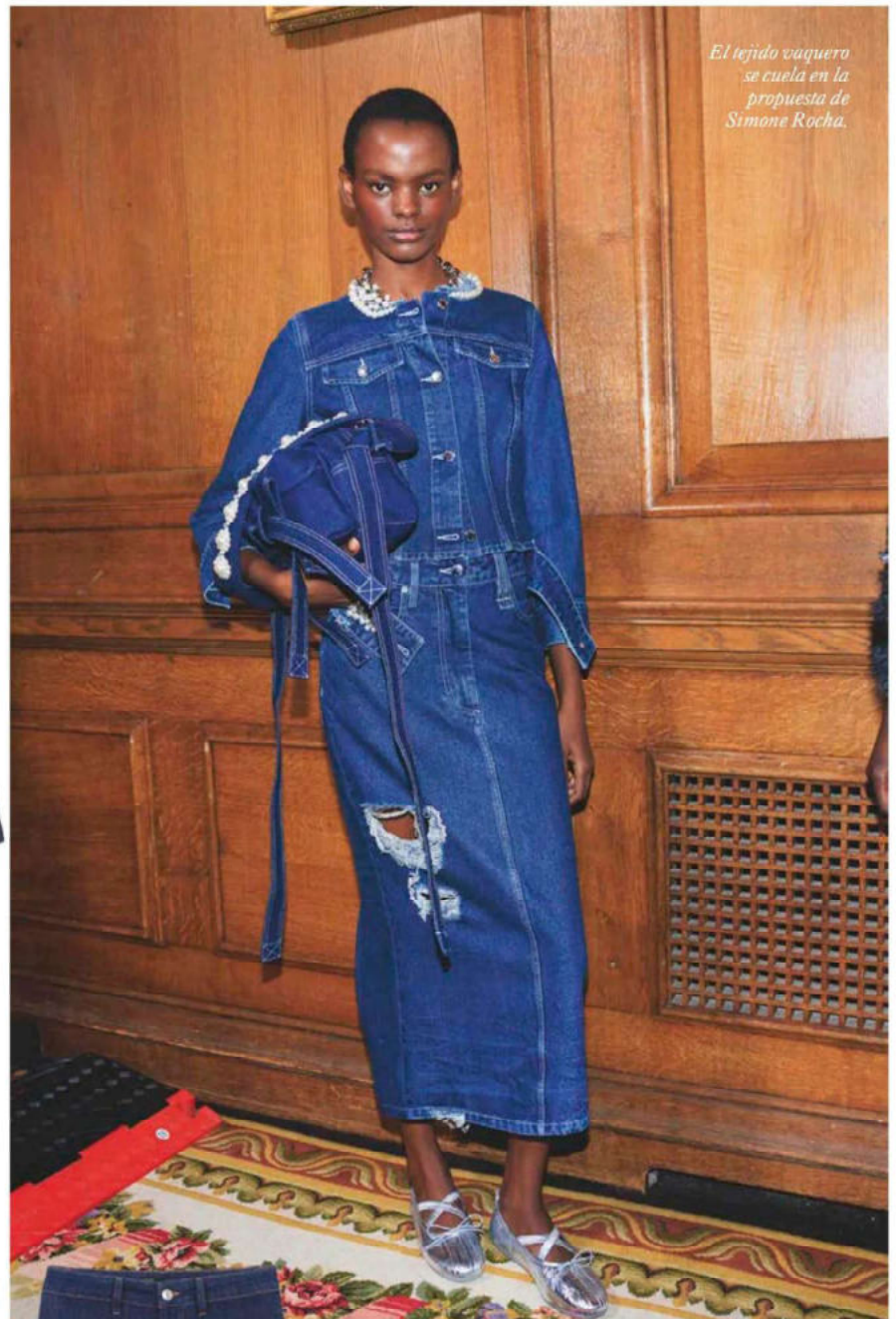
# SOLO 'DENIM'

*Nunca hay demasiado  
tejido vaquero.  
Tampoco este otoño,  
con incursiones en  
los desfiles de  
BALENCIAGA y  
MARGIELA.*

*El tejido vaquero  
se cuele en la  
propuesta de  
Simone Rocha.*



1. Mono de Rinoa, de LEVI'S.  
2. Anillo Bone de oro, de ELSA  
PERETTI para TIFFANY & CO.  
3. Tarjetero MagSafe, de HERMÈS.  
4 y 5. Pantalón y chaqueta vaqueros,  
ambos de MAJE. 6. Bailarina Gina,  
de CASTAÑER.





**sisley**  
PARIS

SISLEYA

SÉRUM ESSENTIEL  
LONGÉVITÉ



Una revolucionaria propuesta antiedad  
dedicada a las necesidades específicas de las pieles maduras.

Corrige los signos de la edad instalados: arrugas, pérdida de firmeza y pérdida de luminosidad.  
Focaliza los signos de la edad característicos de las pieles maduras: piel fina y seca, con una tez irregular.

La piel irradia vitalidad.

**MAÑANA, UN NUEVO COMIENZO**

@sisleyparisofficial    SisleyParisSpain  
Descúbralo en [sisley-paris.com/es-ES](https://sisley-paris.com/es-ES)



*Bolso y guantes  
a juego en la  
colección de  
Gucci.*



1

## BOLSO MINI

*COLORES llamativos y  
materiales ILUSTRES para  
este accesorio que funciona  
como una JOYA.*

2



3



4



1. Guante de BIMBA Y LOLA.  
2. Abrigo de LA VESTE. 3. Collar  
Tubogas de oro con tanzanita, turquesa y  
diamantes, de BVLGARI. 4. Bolso de  
FENDI. 5. Bolso Dada de piel, de  
PRADA. 6. Bolso de ERDEM.

5



6



MÁS DE  
ESTE  
ESTILO EN  
*vogue.es*





SKECHERS  
HANDS FREE  
**Slip-ins**

SKECHERS

**GLIDE-STEP**



LAVABLE A  
MÁQUINA

SKECHERS.ES



# VESTIDOS LARGOS

*De raso, seda o incluso ante, protagonizan las colecciones de MARNI y GABRIELA HEARST.*



1. Collar de la colección Imperial Aquamarine, de JOSE LUIS JOYERÍAS.
2. Vestido Brigita, de GABRIELA HEARST.
3. Vestido de BALENCIAGA.
4. Anillo de la colección Venus, de PERODRI JOYEROS.
5. Vestido de ZARA.
6. Bolso Camden, de GUESS.





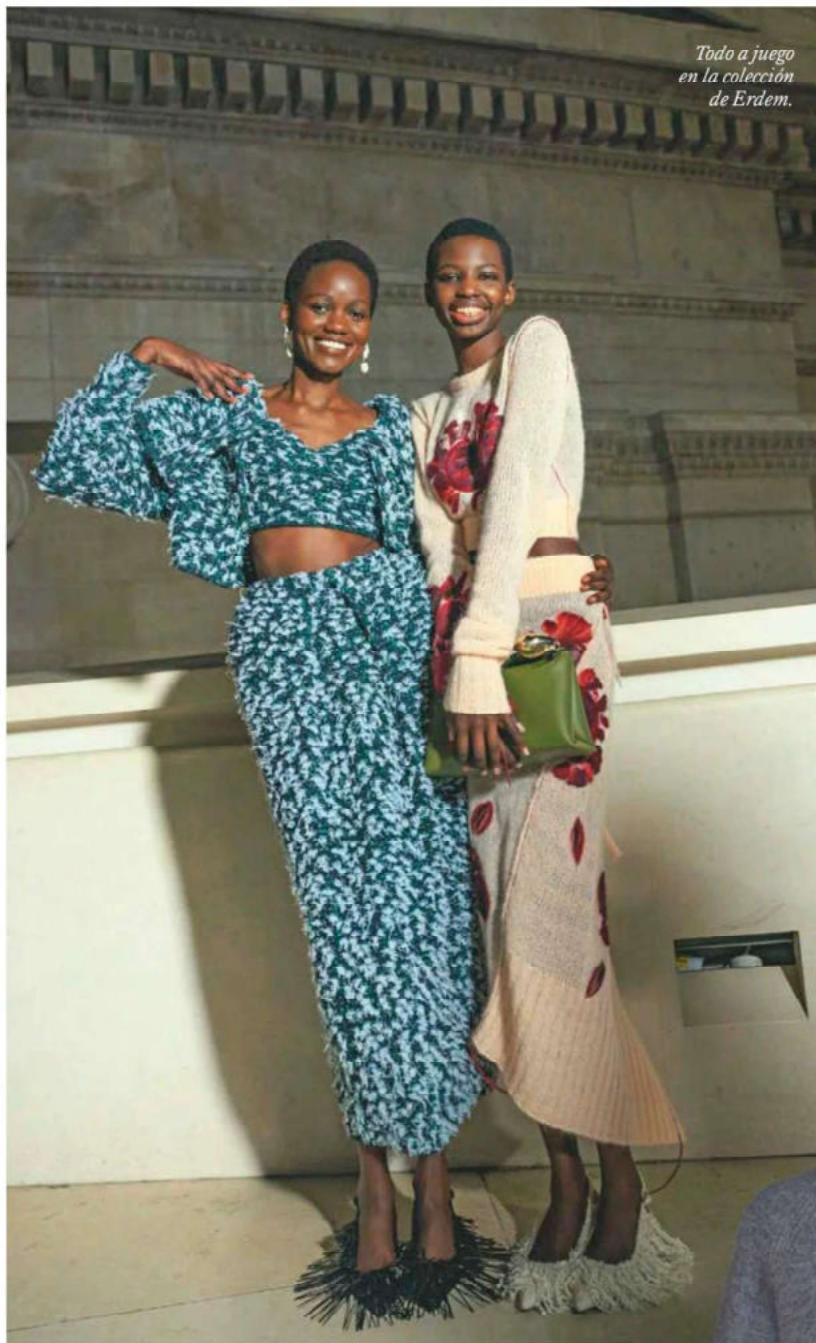
# ATRAPA TODAS LAS MIRADAS.

NEW MAXI MOD LENGTH  
& CURL MASCARA



**KIKO**  
MILANO





1 y 2. Cárdigan y falda de lana merina con bordados, ambos de ERDEM. 3 y 4. Top y pantalón de punto, ambos de EASY WEAR en EL CORTE INGLÉS. 5. Mocasin de MANOLO BLAHNIK. 6. Bolso Flamenco de lana, de LOEWE.



## DE DOS PIEZAS

*Este curso el estilo 'LADYLIKE' se traduce en conjuntos 'twinset' de PUNTO lisos o con BORDADOS.*







Explora  
JOURNEYS

# UNA MANERA ÚNICA DE NAVEGAR

*Diseñado para que se sienta en su propio yate privado*

**DESCUBRA EL OCEAN STATE OF MIND®.** Explora Journeys le invita a disfrutar de un viaje excepcional por el mar. A bordo de elegantes barcos de refinado estilo europeo, disfrute de una gastronomía inolvidable, relájese con tratamientos de bienestar inspirados en el océano y navegue hacia destinos emblemáticos y exclusivos. Sumérjase en un arte de vivir único donde cada instante es una delicada invitación al descubrimiento.

\*El océano, una forma de ser y sentir

UNA MANERA ÚNICA DE NAVEGAR EN [EXPLORAJOURNEYS.COM](http://EXPLORAJOURNEYS.COM)  
PÓNGASE EN CONTACTO CON SU AGENTE DE VIAJES  
O LLAME AL 00 800 08250863





En esta página, vestido con tachuelas, de GIMAGUAS. En la página siguiente, arriba, retrato de Claudia y Sayana Durany, fundadoras de Gimaguas. Abajo, 'lookbook' de Gimaguas de la colección otoño-invierno 2025/2026.

# Generación VOGUE

*El CERTAMEN más importante de la industria española regresa un año más para premiar, en colaboración con INDITEX, al talento patrio. Vuelve VOGUE FASHION FUND. Vuelve la moda.*







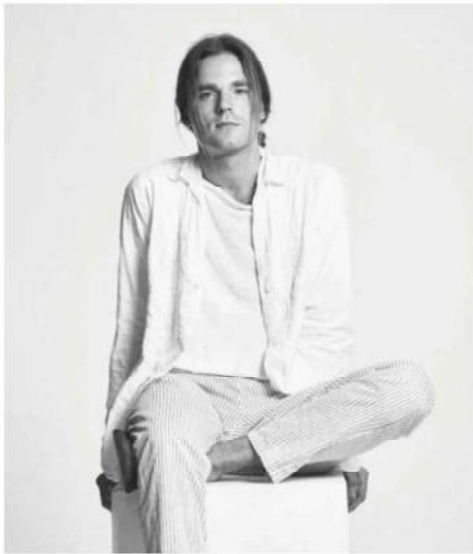
## Gimaguas

*Con la expansión internacional en el horizonte, la marca se nutre de la visión única de sus fundadoras.*

Las hermanas Claudia y Sayana Durany (Barcelona, 1995) crearon Gimaguas en 2018, detonando con ella el *boom* de la moda catalana. Siete años más tarde, la firma ha logrado relevancia internacional, con una interminable lista de celebridades –de Kylie Jenner a Amelia Gray, pasando por la mismísima Rosalía– adeptas a sus siluetas relajadas y su espíritu bohemio, con irremediable vocación estival. El secreto de su éxito, según ellas mismas conceden, es una mezcla de intuición y gusto personal. Una fórmula que ha resultado infalible para hacerse con la ansiada viralidad.







## Edward Cuming

*Patrones que juegan con diferentes técnicas y acabados, y un espíritu responsable definen su filosofía.*

Este australiano, que lleva afincado en España más de una década, se ha creado un nombre en la industria a fuerza de patrones deconstruidos y tejidos sensoriales. Una visión que ya le valió una nominación al certamen el año pasado y que, este 2025, lo trae de nuevo al podio. Con el apoyo de más de ocho talleres y fábricas distribuidas por toda España, el creador produce todo tipo de prendas en las que más del 60 % de los materiales proceden de tejido reciclado. “Intentamos crear de manera responsable y ser lo más cuidadosos posible con nuestros recursos”, explica.







*En esta página,  
camiseta estampada  
y falda con textura,  
ambas de EDWARD  
CUMING. En la  
página anterior,  
arriba, retrato del  
diseñador; abajo,  
'lookbook' de la  
colección primavera-  
verano 2026 de  
Edward Cuming.*



*En esta página,  
vestido degradado, de  
EVADE HOUSE.  
En la página siguiente,  
arriba, retrato de la  
diseñadora; abajo,  
'lookbook' de la  
colección 006 de  
Evade House.*







## Evade House

*La recuperación de técnicas de confección en desuso y la identidad personal definen el ADN de la firma.*

El fieltro hecho a mano, el bordado tradicional, la cianotipia, el croché o el tricotado sin electricidad son solo algunas de las técnicas de confección en riesgo de desaparición que la diseñadora Evangelina Julia (Madrid, 1994) ha rescatado a lo largo de su trayectoria. Formada en el London College of Fashion, su creatividad la ha llevado a vestir a nombres de la talla de Charlie XCX o Caroline Polachek, un ascenso en el que, sin embargo, nunca ha perdido de vista la producción ética y la experimentación, tanto con tejidos, como con acabados. "Creemos en la moda como lenguaje y herramienta para explorar identidades, memorias y materiales", defiende.





# HACIA *el* NUEVO MUNDO

*La italiana VERONICA LEONI inaugura en CALVIN KLEIN una visión transatlántica, donde combina sus particulares códigos con un amor sincero por el legendario legado de su fundador. Fotografía VENETIA SCOTT. Por ALEXIS OKEOWO.*

# L

lueve en Nueva York a principios de mayo y Veronica Leoni, la directora creativa romana de Calvin Klein, se encuentra en el corazón del distrito de la moda —donde la casa tiene su sede—, en pleno *fitting* para su desfile de primavera-verano 2026. Examina un vestido y una gabardina, mientras refina lo que ella llama la visión transatlántica de la nueva Calvin Klein Collection: la unión de la “belleza informal y deconstruida” de Roma con el ritmo vertiginoso de las calles neoyorquinas.

Tras seis años alejada de las pasarelas, la firma busca recuperar su lugar como referente de la excelencia americana en la moda minimalista contemporánea. La misión es de Leoni, de 42 años, un espíritu vivaz de cabellera canosa. La conozco en una sala de paredes blancas junto a un *atelier* sin florituras, lleno de mesas con máquinas de coser y muestras de tela, vestida ella con una camisa gris holgada, pantalones negros formales con raya y botas Tabi.

Varios sastres y una costurera se afanan mientras Leoni revisa las prendas con su diseñador jefe y su patronista.

“En el fondo tiendo al caos y al desorden”, admite entre risas. “Pero soy una perfeccionista redomada: puedo detectar un fallo en un patrón desde lejos, y estoy obsesionada con los ángulos de 90 grados”. Su colección de debut para el otoño-invierno 2025/26 fue uno de los desfiles más esperados de la Semana de la Moda de Nueva York, la primera vez que Calvin Klein volvía a la pasarela desde que la marca decidió interrumpir sus líneas de lujo —y romper con su director creativo, Raf Simons— en 2018. El fundador homónimo de la casa, ahora con algo más de 80 años, vendió el negocio al conglomerado PVH en 2003 y reapareció en el desfile de Leoni, junto con otras figuras icónicas de la época dorada de la marca: Kate Moss, Christy Turlington y el fotógrafo Mario Sorrenti, quien retratará a una Moss ado-

*En la imagen, Veronica Leoni, directora creativa de Calvin Klein.*











lescente —entonces su novia— para la sensual campaña Obsession de 1993. La madre de Leoni voló desde Roma y también acudió su hermano menor, carnicero, acompañado de sus dos hijos. Greta Lee y Bad Bunny, ambos rostros de campañas de ropa interior de Calvin Klein, tampoco faltaron a la cita. Cuando Leoni y Klein se citaron para tomar un café en la víspera del evento, la diseñadora recuerda que le espetó con sorna: “¿Cómo puedes estar aquí conmigo cuando tienes un desfile que preparar?”. “Me pasaría horas y horas con él”, le dedica ella. Klein continuó diciéndole que la colección ahora era suya y podía hacer lo que quisiera. Leoni asegura que la única razón por la que no lloró fue porque “estaba demasiado estresada”. La exmujer del modista, Kelly Klein, también acudió a la cita a probarse la ropa antes del desfile y parecía emocionada de pisar allí de nuevo tras 20 años de ausencia, al igual que Moss: “Regresar al mismo edificio donde hice mis primeros *castings* me trajo muchos recuerdos”, cuenta la modelo. “El portero, el *atelier*, todo sigue ahí. Veronica está aportando una energía muy fresca a las prendas, pero se nota que respeta el minimalismo atemporal que Calvin creó en su día”.

Leoni presentó prendas depuradas y finamente confeccionadas, en una paleta neutra de crema, gris, negro y caqui, con estallidos ocasionales de color. Hubo varios abrigos largos: algunos tipo gabardina, otros *blazers* elongados con abultadas hombreras, botones ocultos, escotes pronunciados o mangas exageradamente largas. Enormes chalets caían sobre abrigos entallados y delicadas blusas. Vestidos marcadamente femeninos en rosa y rojo contrastaban con diseños más severos que cubrían casi toda la piel, así como con trajes de faldas fluidas. Leoni explica que partió de su idea de los personajes míticos de Nueva York —el taxista, la oficinista sexy— y la “sencillez elevada” de sus atuendos. Las críticas fueron mixtas: muchos elogiaron la refinada ejecución, mientras que otros consideraron que los *looks* necesitaban más *sex appeal* y desparpajo. “Acepto la crítica y estoy trabajando en ello”, concede Leoni, pero añade: “Me encanta el sexy un poco friki. La picardía, ese guiño travieso que surge de un gesto sutil” (basta observar cómo asoman las muñecas por sus mangas acortadas o apenas las rodillas bajo faldas estructuradas). Sin ir más lejos, su amiga la modelo Guinevere Van Seenus llevó al desfile un vestido negro con profundo escote de pico. La falda de la pieza, larga y rizada a base de infinidad de pliegues, acaba en una cola que se voltea hacia arriba y se anuda la cintura. “Es interesante y sexy”, dice Van Seenus, “y al mismo tiempo práctico y cómodo”. Conviene señalar en este punto que la aso-

ciación de Calvin Klein con la sensualidad nunca provino realmente de la ropa, siempre discreta: fueron las campañas de lencería y fragancias las que sexualizaron su imagen (esa moda íntima omnipresente que genera la mayor parte de los 4.000 millones de dólares de capital de la marca). “Calvin dio un nuevo significado al estilo estadounidense moderno; eso se lo debemos a él”, dice Stefan Larsson, director ejecutivo de PVH. En cuanto a la decisión de contratar a Leoni, Larsson argumenta que “demostró que entendía y amaba sinceramente el ADN de la marca, pero también una visión creativa fuerte que pasa todo por su filtro. Sentí que toda su experiencia previa la había preparado para esto”.

# N

acida y criada en las afueras de Roma, Leoni fue una adolescente de los noventa más: vaqueros desteñidos y camisas *oversize*. “Yo formé parte de la generación CK One”, dice, rememorando el rollo andrógino y *skater-grunge* de aquella campaña mítica de fragancias. Sus padres regentaban un café-bar, que cerraron hace muy poco. Su abuela confeccionaba la ropa de la familia, incluida una falda de tablas de lana azul marino por debajo de la rodilla que Leoni adoraba. De ella aprendió a coser, y pronto empezó a dibujar bocetos para las muñecas y a tejer sus propios biquinis de croché.

Charlamos en el apartamento del barrio romano de Monteverde que Leoni comparte con su mujer, Sara Casani, de 41 años, directora de *casting* de cine a la que conoció hace trece años. Se casaron en 2023 con trajes de Quira, la firma que la diseñadora fundó en 2021. “Nos conocimos en Roma, en una fiesta que organizaron unos amigos en un club mítico”, recuerda Casani. “Veronica se presentó un tanto misteriosa y, fumándose uno de mis cigarrillos, me dijo que vivía en Milán. Nos reencontramos meses después y descubrí que habíamos crecido a pocos kilómetros de distancia. Aquella noche hablamos sin parar. Me impresionó su seguridad y su entrega absoluta: me alucinó su determinación”. Han sido pareja desde entonces, y Leoni reparte su tiempo entre el hogar en Roma y los hoteles de Nueva York (la colección también se divide así: la mitad creada en el *atelier* neoyorquino, la otra mitad en Italia). Ese día lleva una camisa blanca holgada remangada y unos vaqueros con rotos en las rodillas. El salón se abre a un jardín lleno de cactus —“Mi momento Frida Kahlo”, bromea—. En el pasillo cuelga un cuadro que reza ‘*Lets quit our fuckin jobs and go dancing*’.

La actriz Louisa Jacobson  
(vista recientemente en  
‘Trophy Boys’ en el MCC  
Theater de Manhattan)  
lleva ‘total look’ de Calvin  
Klein Collection.

Fotografía: Tess Ayano.  
Estilismo: Max Ortega.  
Peluquería: Sonny Molina.  
Maquillaje: Yumi Lee.  
Producción: artProduction.  
Sastrería: Thao Huynh  
para 7th Bone Tailoring.



“Es muy maja, y también bastante discreta y humilde, pero puedes leer toda su historia en cada cosa que hace”, dice Van Seenus de Leoni, con quien comparte pasión por las exposiciones de arte (tras el *fitting*, visité con Leoni la galería Hauser & Wirth para ver una muestra de Francis Picabia, uno de cuyos lienzos desplegaba los mismos azules y rojos de su colección).

U

nas en matemáticas, Leoni se estaba preparando para estudiar arquitectura cuando su madre le habló de un nuevo programa de estudios de moda en una universidad de Roma. Tras graduarse, tenía claro que quería “ensuciarse las manos y empezar a jugar”. Hizo prácticas en una casa de moda familiar, donde se involucró en todas las fases del diseño. Poco después consiguió una entrevista con Jil Sander para un puesto de responsable de diseño de punto: aún conserva la camisa blanca de crepé de China que llevó aquel día. “Tiene que ser el talismán que me ha traído todo lo demás”, dice riendo. “Ese instante, siete de la mañana en el Four Seasons de Milán, fue el comienzo de todo esto”. Aquella fue una de las épocas más felices de su vida. “Estábamos muy locas, nos divertíamos muchísimo”, recuerda a su estrecho grupo de amigas, con quienes salía a bailar y a ver conciertos. “Y luego me volví seria”, confiesa. “Dejé Milán y me mudé a Londres”. En 2014 se unió a las filas de Céline para trabajar junto a Phoebe Philo, que era, como bien define, “la oportunidad más codiciada del momento”. Viajaba dos veces por semana a París y los fines de semana volaba a Roma para ver a Casani (“un triángulo loquísimo”). A finales de 2017 dejó Céline y regresó a Roma, antes de fichar por Moncler para diseñar una cápsula de ropa técnica a las órdenes de Remo Ruffini. Admite que Moncler se regía por “un gusto muy distinto a lo que a mí me apasiona”. Así que, en 2021, decidió fundar su propia firma: Quira, bautizada en honor a su abuela Quirina. “Me dio la oportunidad de ser libre, la posibilidad de jugar con mis propias reglas”, recapitula. En Quira, Leoni impulsó prendas de impecable sastrería con siluetas dramáticas y detalles inesperados, concebidas para una mujer inteligente y sensible, sin miedo a “sublimar el minimalismo

hasta rozar la extravagancia”. La firma, hoy en pausa, llegó a ser finalista del Premio LVMH. “Y entonces Mary-Kate [Olsen] apareció en mi vida”, dice. Leoni entró en The Row, justo cuando esta y su hermana Ashley expandían su presencia en Europa. Pero en 2023 comenzaron las conversaciones con Calvin Klein, donde se incorporaría en el otoño de 2024.

Leoni es la primera mujer al frente de Calvin Klein y una de las pocas diseñadoras que actualmente dirigen una gran casa de moda. “Soy una privilegiada, aunque me da pena sentirme así”, reflexiona. “Me gustaría sentirme simplemente como cualquiera de mis colegas: parte de un mercado justo y ambicioso, donde lo importante es esforzarte al máximo para ganarte tu espacio”. En una calurosa tarde de primavera en Roma, apenas unos días después del fallecimiento del Papa Francisco, almorzamos en el tranquilo patio de un hotel. Rondar por allí entre semana es toda una novedad para ella: tras años viviendo entre varios

*“En el fondo tiendo al CAOS y al desorden”, admite Leoni. “Pero soy una PERFECCIONISTA redomada. Puedo detectar un fallo en un patrón desde lejos”.*

lugares por trabajo, su ciudad natal por fin se convierte en su base, la primera vez que tiene un puesto fijo aquí. “El calendario es flexible”, explica. “Hay momentos en los que se me necesita más en Italia y otros en los que domina más Nueva York, y aquello le aporta al proyecto una energía muy diferente a la de Roma: es casi una forma de mantenerme fiel a mí misma y a la marca. Nueva York inyecta continuidad y dinamismo; Roma es más deconstruida, aporta un *glamour* más espontáneo y una relación más cercana con la belleza”. Amigos y familiares se están acostumbrando a tenerla cerca. Ahora puede asistir a fiestas de cumpleaños o quedar para el cine con poca antelación. Cuando no está trabajando, a Leoni le gusta cuidar su jardín de cactus, probar restaurantes nuevos (aunque siempre, sin falta, pide una *smash burger* con patatas fritas en cuanto aterrizas en Nueva York), ver cine y teatro independiente con Casani, y disfrutar de cualquier arte, desde danza contem-

poránea y ballet hasta música en vivo, que prefiere ver “de pie, gritando y cantando”. (Billie Eilish es el siguiente plan).

Su nuevo estudio de diseño en Roma se encuentra en una de las colinas verdes de la capital, alejado del turismo pero a poca distancia a pie de su apartamento. En esta industria se siente un poco forastera, ya que nunca ha trabajado en las grandes firmas históricas de la ciudad –Valentino, Fendi–, donde suelen curtirse muchos jóvenes diseñadores italianos. El estudio es un espacio amplio y luminoso, con puertas que dan directamente a los jardines. Grandes *mood-boards* y percheros con prototipos dominan la estancia principal, donde Leoni trabaja junto a su pequeño y diverso equipo en la colección de primavera, que se presentará el 12 de septiembre. Su tarea es producir únicamente dos desfiles al año. “Estamos dilatando un poco los tiempos para favorecer la creatividad”, explica. “Aquí es donde experimentamos”. Por el momento, juegan con siluetas, volúmenes, formas y sensaciones antes de compartirlo con los patronistas y las fábricas.

“Estamos haciendo primavera, así que lo suyo es inyectar ligereza siempre que sea posible”, dice Leoni, que está explorando la “ultrafeminidad” y el *glamour* estadounidense a la manera de la telenovela de los años 80 *Dinastía*. “Mi madre estaba enganchadísima”, comenta. Ahora es Leoni quien se engancha a la idea de una mujer que se enfunda una sola prenda de algodón y, de repente, se siente bien vestida. “Me encanta jugar con las telas”, continúa.

“Pienso desde siempre que hay ciertos tejidos que dictan la forma que adquirirá la prenda, en lugar de al revés. Me apasiona el popelín, el algodón. Para mí, la camisa blanca es la prenda más importante”.

En el ámbito empresarial, Calvin Klein Collection se está enfocando en fortalecer su distribución y sus alianzas con mayoristas y tiendas. “Estamos empezando desde cero otra vez”, afirma Leoni, volcada ahora en que su próxima colección sea reconocible, es decir: que la clientela pueda identificar una prenda de Calvin Klein antes siquiera de mirar la etiqueta. En lugar de reciclar diseños de archivo, ha preferido retomar el legado de Klein desde su retiro e innovar a partir de ahí. “No soy nostálgica”, dice Leoni. “Lo veo más bien como abordar el pasado con energías renovadas y traerlo al contexto actual. Iniciar una conversación completamente nueva. Me gusta dejarme seducir por el pasado, pero sin dejar que me arrastre”.





Leoni en su casa de Roma, rodeada de su notable colección de obras de arte. De izquierda a derecha, 'Marilyn Monroe Crucifix II', de Bert Stern (© Bert Stern Trust); jarrón de Christabel MacGreevy; y obra de Luke Chiswell para Tappan.

Peluquería: Giovanni Iovino.  
Maquillaje: Arianna Campa.  
Producción: Circus Studios.



# A VISTA *de* PÁJARO

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

o escanea el código QR:



*Las colecciones BIRD ON A ROCK de Nathalie Verdeille para TIFFANY & CO. exaltan los diseños originales de Jean Schlumberger al tiempo que sobrevuelan nuevos territorios. Por COREY SEYMOUR.*



Collar Bird on a Rock de platino y oro con tanzanita, rubies y diamantes, de TIFFANY & CO.

# E

n una fresca y húmeda tarde de junio en Manhattan, tras una mañana pasada por agua, me descubro persiguiendo a Lauren Santo Domingo por los rincones más asilvestrados de Central Park en busca de aves raras. “Durante el covid, mi familia y yo nos aficionamos a avistar aves”, aclara Santo Domingo, cofun-

dadora de Moda Operandi y, desde 2023, responsable de la dirección artística de la colección de hogar de Tiffany & Co. No está sola en su pasión aviar: dos mil grullas de papel alzaron el vuelo en el desfile de otoño-invierno 2025/26 de Thom Browne y otras especies aladas invadieron los accesorios de Marni, Luar y el Undercover de Jun Takahashi. “A mi hijo se le da especialmente bien identificarlas, distinguir el sexo y esas cosas”.

Atravesando The Ramble llegamos a Tupelo Meadow, dominado por el grandioso y vetusto árbol que le da nombre –y más antiguo que el propio parque–, y allí divisamos el primer pájaro: Desiree Rodríguez St-Plice, nuestra guía del área de conservación de Central Park, la identifica como un chingolo gor-



giblanco. “Normalmente a estas alturas del año ya han migrado hacia el norte; supongo que este se quedó atrás”, nos explica. “Como ya sabréis –no lo sabíamos–, acaba de terminar la estación migratoria, así que ahora están en pleno periodo de apareamiento y anidación”. En lo alto de ese mismo tupelo, avistamos lo que en nuestra ignorancia habríamos descrito como un diminuto pájaro moteado y que la educadora identifica como un estornino europeo, especie introducida en Central Park en 1890 por un entusiasta de Shakespeare (y ávido observador de aves), inspirado por la alusión al ave que el autor hizo en *Enrique IV*. Instantes después, junto a un serpenteante sendero, se nos revela un impresionante arrendajo azul.

Lástima que de las 200 especies de aves que pasan regularmente por Central Park tan solo viésemos estas tres preciosidades, junto con, por supuesto, la abundante paloma común que, según nos aclara la experta (para gozo de Santo Domingo), se denomina paloma bravía en términos más exactos. Digo yo que no está mal teniendo en cuenta que a veces, como confirma la guía, “con ver un solo pajarillo se te alegra el día”. Pero si las especies raras de Central Park se te resisten, el buen observador siempre puede añadir otra bella criatura a su lista de vida: el décimo piso rediseñado por Peter Marino de la famosa sede de Tiffany & Co. en Manhattan, en la esquina de la 57 con la Quinta Avenida. Allí acudo con Santo Domingo –vestida ella con gabardina de The Row, camisa de COS, pantalones de Frankie Shop y un bolso *vintage* de Bottega Veneta– para encontrarnos con Nathalie Verdeille, directora artística de joyería y alta joyería de Tiffany. Esta última, con su traje negro masculino de la era de Alber Elbaz en Lanvin, nos enseña su nueva colección Bird on a Rock o, mejor dicho, sus nuevas colecciones.

El diseño original Bird on a Rock, inspirado en una cacatúa amarilla que el legendario diseñador de joyas de Tiffany, Jean Schlumberger, descubrió cerca de su segunda residencia en Guadalupe, nació en forma de broche en 1965. Bunny Mellon adquirió una de las primeras piezas, una figura con incrustaciones de diamantes amarillos y blancos de la que pendía un cabujón de lapislázuli. La reinterpretación de Verdeille bifurca el concepto de esa única joya en dos ‘bandadas’ de imaginativas creaciones, disponibles desde el 2 de septiembre: en la categoría de alta joyería, dos tipos de piezas se conforman, respectivamente, alrededor de tanzanitas (un collar, una pulsera y unos pendientes) o bien de turquesas (un majestuoso collar de aves de diamantes que sujetan en el centro el característico cabujón, junto con un colgante, un broche y un anillo), siendo ambas piedras de larga tradición dentro de la casa. La colección de joyería fina, por su parte, incluye anillos, pendientes (que se llevan hasta de cuatro formas distintas), pulseras y collares, todos ellos diseñados con texturas orgánicas para evocar el movimiento del plumaje, el propio pájaro palpitando en el deslumbrante corazón de las piezas. Los anillos, apilables, se entrelazan igualmente como las plumas de un ala.

Verdeille, de 49 años –graduada en la prestigiosa Haute École de Joaillerie de París para después trabajar en Cartier, Chaumet y, desde 2021, Tiffany– no tuvo que recorrer Central Park en busca de inspiración: en su lugar, investigó a fondo el enorme archivo de la firma, con la cacatúa amarilla de Schlumberger como principal referente. “Él era... ¿cuál es el pájaro que colecciona cosas? Era una urraca”, dice Santo Domingo. “Viajaba por todo el mundo en busca de nuevas técnicas, materiales y artesanías, y atesoraba objetos hermosos”. “Intentamos recrear la sensación de levitar”, comenta Verdeille, “para que parezca que el

*“Intentamos recrear la sensación de LEVITAR para que parezca que el ave está en vuelo”, explica Nathalie Verdeille. “La colección es prácticamente POESÍA”.*

*Las piezas Bird on a Rock de Jean Schlumberger se caracterizan por grandes gemas centrales en talla cojín, del tipo de citrinos, aguamarinas, tanzanitas o turmalinas.*



ave está en vuelo. Considerada en su conjunto, la colección es prácticamente poesía”. Para el diseño de cada pájaro, recurrió, por supuesto, a distintas clases de diamantes –en tamaño, forma y color– y en proporción variable, con unos 20 o 30 de ellos engastados solo en las cabezas (el collar de tanzanita, por ejemplo, contiene 594 diamantes y requirió casi 350 horas de trabajo). “Cada pieza cambia según cómo la lleves”, explica la diseñadora. “Cuando la usas, le das una nueva dimensión”.

Más allá de actualizar la visión de Schlumberger, el objetivo de la directora artística era nada menos que transformar la casa Tiffany. “¿Cómo podemos jugar con su ADN histórico y, al mismo tiempo, modernizar el pájaro y la casa?”, se planteó. La respuesta: añadiendo movimiento y fluidez. “Lo que se hacía antiguamente en París era estudiar el movimiento de los animales en el zoológico”, continúa Verdeille. “Así fue como dimos forma a esta nueva ave: el ala, la cola”. Más aún, fiel a su espíritu innovador, surgió también otra pregunta: ¿por qué tenía que ser una cacatúa... o incluso un pájaro, llegado el caso? “Antes de decidirnos por la cacatúa –recapitula la creadora– hicimos unos cuantos búhos, pavos reales y... ¿cómo se dice? Algunas palomas”. “Palomas bravías”, interviene Santo Domingo, “suena, sin duda, mucho más bonito”.



# UN LIENZO A MEDIDA



*Inspirada por el arte contemporáneo,  
la firma gallega MASSCOB se une a la FUNDACIÓN  
ALTTRA y al artista ABRAHAM CRUZVILLEGAS  
con una misión social. Por ÁNGELA MORENO.*





*En la página anterior, túnica Condesa, de MASSCOB. En esta página, de izda. a dcha., Jacobo Cobián y Marga Massanet, fundadores de Masscob, y Rosario Nadal, de Altra.*

ueríamos explorar los límites, llevar la moda más allá y que fuese algo conceptual, más artístico”, cuentan Jacobo Cobián (A Coruña, 1974) y Marga Massanet (A Coruña, 1975) sobre la última colección que han ideado para Masscob. La firma, fundada por la pareja en Galicia en 2003 y basada en la elegancia atemporal, establece un diálogo entre la industria textil y el arte en su última colaboración: un proyecto orquestado junto a la Fundación Altra, organización sin ánimo de lucro que promueve a artistas contemporáneos en las Islas Baleares y hace hincapié en actividades con dimensión educativa. ¿El invitado que completa el puzzle? El artista Abraham Cruzvillegas (Ciudad de México, 1968), que ha plasmado su universo en los tejidos de la firma gallega. “Conectamos por esa forma tan fácil que tiene de trabajar. Parece que puede salir espontáneamente, con solo improvisación. Nosotros también creamos las colecciones así, no partimos de bocetos, sino que nacemos de una idea”, se sincera la pareja, a la vez que ahonda en su proceso creativo e inspiración estética.

Bastó esta sinergia para crear Masscob x Altra, que se formaliza en 30 piezas unisex disponibles hasta el 30 de octubre. Todo ello, como parte de una edición limitada que tiene lo necesario para atraer a los coleccionistas. “Alguien vino a por uno de los diseños porque tenía la obra original en su casa. Fue bonito que quisiera tener ambas”, relata Massanet sobre el lanzamiento, para el que se dejaron guiar por la imaginación y la unión entre texturas. “Jugamos con cosas divertidas también, aunque fue un reto. Era importante que no se tratase de una caricatura”, continúa Cobián.

Aunque lo que les unió definitivamente no fueron sus ingeniosos dibujos. “Nos atrajeron los materiales cotidianos que utiliza, el colorido que incluye, la tradición, lo manual del proceso, la artesanía”. Para resolver el rompecabezas necesitaron “mu-



chos Zooms”, aunque tenían claro el propósito final: “Queremos que al llevar nuestra ropa todos se sientan guapos y, al mismo tiempo, naturales”, revelan acerca de la visión que tenían para la cápsula, para la que querían obtener un resultado realista, acorde con la armonía y la sencillez inherente a ellos desde sus inicios.

“Parece que el artista ha pintado uno a uno cada vestido. Han sido cortados y confeccionados de forma individualizada”. Lo consiguieron volcando el arte en el tejido a través de telares e impresiones, con ayuda de proveedores locales –siempre se les ha enmarcado dentro de ese destacado grupo de emprendedores *made in Spain*– e italianos. El ejemplo más claro es el modelo Guadalupe, el favorito de Cobián y Massanet, que replica con precisión el original del artista.

En esto Abraham Cruzvillegas ha tenido mucho que ver, al revisar de cerca el desarrollo creativo y artesanal en cada prenda, para que ninguna perdiera la autenticidad del artista, se respetase su propia personalidad y se reflejara fielmente la gama de colores. Aunque no ha sido la única figura crucial en la evolución de las siluetas. “Ha sido muy importante ver cómo Jacobo y Marga se han apropiado mi discurso, para hacer una línea que la gente pueda usar a diario. No se queda en algo superficial, esto tiene un impacto en la comunidad de Mallorca”. Aunque Cruzvillegas destaca a Rosario Nadal (Palma de Mallorca, 1968) como uno de los pilares fundamentales de este nexo. La que fuera princesa de Preslav y musa de Valentino, ahora consultora y asesora de adquisiciones y gestión de colecciones





que consigue lo que perseguía Masscob: que se percibiera como una integración de los valores entre artista y firma en vez de como una estrategia de *marketing*. Con esta actitud aseguraban que los acabados siguieran siendo los protagonistas, al igual que en sus anteriores lanzamientos, impidiendo que se diluyan en un simple ejercicio decorativo. Como relatan Cobián y Massanet, este fue el punto de partida de un trabajo de análisis, durante el cual estudiaron las creaciones de Cruzvillegas y sus códigos, para poder aunar visiones.

Por ejemplo, han representado la obra *Otras rutas* sobre un vestido de seda donde la obra se puede ver estampada y casada en las costuras. “Los vestidos se han cortado y confeccionado uno a uno, buscando que cada pieza pareciera pintada directamente sobre la tela. Este mismo estampado lo hemos desarrollado en distintos tamaños y en distintas calidades, en seda, sarga, algodón... permitiendo modelar distintas piezas”, apunta la pareja.

Otras, tan inherentes a Cruzvillegas como *Nuestra imagen*, se reproducen en serigrafía tradicional, aplicada en diferentes modelos de camisetas y pañuelos. “Cada participante ha estado dispuesto a dejar su zona de confort para descubrir nuevos horizontes, sin perder su propia esencia”, resumen desde Masscob.

Así, la marca de A Coruña continúa alejándose de las corrientes efímeras, apostando por prendas duraderas –fabricadas con el ambicioso objetivo de acompañarnos toda la vida– y reafirmando su apuesta por el intercambio cultural, más allá de las tendencias comerciales. “Haremos más colaboraciones como esta. Ha sido un trabajo apasionante, buscamos implicarnos en proyectos que trasciendan la industria de la moda y aporten valor real a la sociedad,

para museos e instituciones de arte contemporáneo, es también una de las fundadoras de la Fundación Altra y la responsable de presentar a todos los integrantes de esta colaboración, convirtiéndose así en el eje central de la misma. “La obra de Abraham, con su enfoque en la autoconstrucción y lo cotidiano, conecta profundamente con los principios de la marca”, explica Nadal sobre los puntos en común entre ambos. “Trabajar con Marga y Jacobo por su dedicación y entusiasmo, así como volver a colaborar con Abraham, ha sido muy enriquecedor por su apertura, generosidad y coherencia”.

Olimpia Saxe-Coburg, hija de Nadal, también han tenido un papel clave en este maridaje, según explica la consultora. “Su experiencia en el mundo de la moda facilitó el diálogo entre este universo y el del arte que, aunque comparten visión, no siempre hablan el mismo idioma”.

*“El arte contemporáneo nos enriquece. Es innovación, es MOTOR CREATIVO y ofrece nuevas narrativas y técnicas. Nuestra forma de entender la moda es sencilla y a veces ese ‘input’ nos refuerza”.*

Rosario Nadal ha participado de manera directa en la cadena de decisiones que ha originado cada una de las siluetas, desde las telas, las texturas y hasta los pigmentos. “Ha sido una conversación horizontal y fluida. Lo hemos acogido como una extensión natural de la filosofía de la casa”, comentan desde Masscob. Con esta premisa, no extraña que el ADN de ambos haya quedado completamente fusionado con el otro, en un ejercicio de contención

alineados con nuestros principios de ética y respeto al medioambiente”, explica la dupla. “La colaboración con Altra surge como un reflejo del compromiso de la empresa con la responsabilidad social. El arte contemporáneo nos enriquece. Es innovación, es motor creativo y ofrece nuevas narrativas y técnicas. Nuestra forma de entender la moda es sencilla y a veces ese *input* nos refuerza, nos llena”. Está claro, no se necesita más.





*En la página anterior,  
camisa Langur y pantalón  
Caleta, ambos de  
MASSCOB. En esta  
página, vestido Guadalupe,  
de MASSCOB.*



# *La* SENDA *del* TIEMPO



*En esta doble página,  
Nagore luce vestido de  
lana 'mouliné', pantalón  
Stuoia y mocasines de  
cuero, todo de PRADA.*



*Cuatro son los proyectos que estrena NAGORE ARANBURU durante el otoño de 2025. Una actriz que se ha convertido en imprescindible a punto de cumplir los 50 y que demuestra que ningún camino está predestinado.*  
*Fotografía PEPE HERREROS. Estilismo PATRICIA LÓPEZ.*  
*Por ALBERTO SISI.*





# T

ras dar un salto de gigante dentro de su carrera gracias al papel protagonista de *Quer*, una de las mejores series de la historia de Movistar Plus+ y la consagración de Alauda Ruiz de Azúa como directora, Nagore Aranburu (Azpeitia, Guipúzcoa, 1976) afronta el final de 2025 con cuatro estrenos en cartera: tres largometrajes y una serie. Todas ellas producciones que, además, se verán dentro de la programación oficial del Festival de San Sebastián, ciudad en la que vive, y el más importante de todo el territorio español. “El otro día, en la presenta-

ción, los fotógrafos me veían salir y decían ‘pero otra vez’”, reconoce divertida en conversación con *Vogue España*. “En el último año y medio he rodado bastante y eso se va a concentrar todo a partir de octubre. Asimilarlo me va a suponer trabajo porque suelo requerir de espacio y tranquilidad, así que poco a poco iré disfrutando de lo que venga con estos estrenos”.

El que ha servido de excusa para ser fotografiada por esta cabecera y charlar con quien esto firma es *Karmele*, un largometraje de Asier Altuna (10 de octubre en cines) que adapta el libro *La hora de despertarnos juntos*, de Kirmen Uribe, y cuenta la historia real de Karmele Urresti y Txomin Letamendi, exiliados en Caracas durante la Guerra Civil y comprometidos con la libertad del pueblo vasco mientras duró el franquismo. Él murió víctima de las torturas del régimen en 1950, pero ella siguió toda su vida defendiendo sus ideales.

Toma aquí Aranburu el papel de Karmen Iturrioz, la madre de la protagonista. Un papel de reparto con un fin claro. “Supone

encarnar a alguien que me recuerda a mi abuela, a las tías o a las mujeres de mi pueblo. Me centré mucho en las cosas cotidianas y en la manera de ser para poder darle la coherencia a los protagonistas. Construir esa familia para que Karmele y Txomin tuvieran ese empaque y esa realidad”, detalla la actriz. “Las ropas, la manera de hablar sin hablar, el dar la opinión sin darla refleja a las mujeres de aquella época. Había detalles que me llevaban mucho a mi infancia”, continúa. “Quizá es una chorrada, pero yo me acordaba mucho de los pañuelos de tela que mi abuela se metía en la manga del jersey. Las chicas de vestuario consiguieron ese tipo de pañuelos y con esos detalles los recordamos”.

El rol de la actriz también pasaba por interpretar a una persona que vivió, alguien conocido por muchos que verá la película. “Cuando te llega el guion y sabes que está basado en un hecho y en gente real te entra la responsabilidad. Hay que tomar la decisión entre copiar, acercarse mucho a la realidad, o no”, comparte sobre la construcción del personaje. “Normalmente no me sale imitar porque en mi cabeza entran los juicios y me agobia. Si me dejan y se puede intento mostrar mi versión de las vivencias y las emociones. Lo cierto es que no quise saber mucho ni ver demasiadas fotos porque al final siempre acabas comparando”, explica.

No deja apartado *Karmele* el lado musical, que lo tuvo, de la historia de Karmele y Txomin. Jone Laspiur y Eneko Sagardoy, los actores que toman los papeles principales, interpretan a una enfermera que también cantaba en una coral que funcionó como misión cultural del País Vasco en el extranjero y un trompetista profesional. “No me atrevo a cantar, pero las escenas del coro son increíbles”, reconoce Nagore Aranburu entre risas. “La música es tan importante en la cultura euskaldún. Las canciones de sobremesa o todo lo que se oye me lleva mucho al pasado. Es muy emocionante”.

Ha sido este un reencuentro de la actriz con amigos. “Eneko es mi ojito derecho. Le adoro y es un portento. Siempre fue un niño

**“En lo profesional me puedo ENAMORAR y entusiasmar con muchas cosas, pero no tengo un objetivo concreto”.**







*En la página anterior, chaqueta  
de cuero y jersey, ambos de MIU MIU.  
En esta página, abrigo de lana y  
pantalón de gabardina de lana,  
ambos de FENDI; zapatos de cuero,  
de DRIES VAN NOTEN;  
y pendientes de MAISON  
AURÉLIE BIDERMAN.*





*Abrigo y pantalón de  
lana, ambos de  
GIVENCHY BY  
SARAH BURTON;  
y zapatos de DRIES  
VAN NOTEN.*



prodigio y ahora ya es un señor prodigio. Quiero que escriba, que actúe o que dirija”, expresa la actriz con pasión. Con el director también se ha dado otro reencuentro. Trabajó a las órdenes de Asier Altuna en *Ama-ma* (2015), un largometraje que también se vio en el Festival de San Sebastián, pero su relación viene de lejos. “Somos amigos desde hace muchos años. Hemos trabajado de guionistas juntos y también he colaborado con él en alguna película”, rememora.

El propio Altuna incide en esa cercanía entre ambos. “Conozco a Nagore desde la época en que trabajábamos como guionistas en EuskalTelebista y somos buenos amigos. Cuando llegó el momento de decirle que iba a hacer de abuela nos reímos mucho”, cuenta el cineasta. “Trabajar con ella ha sido un lujo. Es increíble lo que puede aportar con un simple gesto o una frase. Sin duda, consigue que creas que es una abuela en los años cuarenta, porque parte de referencias que conoce muy bien. Ha observado mucho, sabe muchísimo sobre sus antepasados y sobre aquella época, y eso se nota”.

Menciona el director esa otra faceta de Aranburu desconocida para muchos, la de guionista. No solo eso: ha formado parte de casi cualquier departamento que se pueda imaginar: “He tenido la suerte de trabajar en diferentes equipos y en unos años la industria vasca ha crecido mucho, pero antes te llamaba directamente el director para proponerte lo que fuera. Hay que ser muy salsero aquí para poder vivir de esto”, cuenta. “No solo se es actor o actriz. Se escribe, se pasa por el teatro, se trabaja en televisión haciendo cosas para otros. Así se conoce a mucha gente de la profesión y luego se coincide también por el euskera”, comparte antes de hacer una revelación sorprendente para quien no esté familiarizado con su trayectoria: “Yo empecé haciendo comedia. La primera serie que hice en televisión a los 21 lo era, pura y dura. He hecho monólogos y he escrito *sketches*”.

# A

ntes de que se vea *Karmele*, llegará a los cines *Maspalomas*, uno de los filmes más anticipados del año. El nuevo largometraje como productores de los Moriarti, que dirigen Jose Mari Goenaga y Aitor Arregi, se estrena el 26 de septiembre y en él la actriz interpreta a la hija de un hombre que frisa los 80 y quien, tras pasar varios años en la zona grancanaria que le da título viviendo en libertad su identidad LGTBIQ+, tiene que volver al armario al verse obligado a ingresar en una residencia de ancianos. “Ha-

cer un poco de hija está bien”, reconoce Aranburu a carcajadas. “*Maspalomas* ha sido el reencuentro con los Moriarti, lo que supone volver a estar en un código que conozco y me encanta. Trabajamos en *Loreak* [2014], que fue un antes y un después en mi trabajo”, introduce. “La historia me flipó. Me pasó un poco lo mismo que al leer el guion de *Querer*. Hay historias que te gustan por muchísimas cosas, pero con otras lo primero que dices es: ‘esto no se ha contado’. Eso te abre una ventana en la propia lectura que te apetece seguir. Solo puedes pensar en lo guay que va a ser cuando se haga”.

“Cuando me dijeron además que el protagonista iba a ser José Ramón Soroiz, con quien tengo relación desde hace muchísimos años, supe que iba a ser muy fácil porque es como mi padre. Nos queremos mucho, nos admiramos. Hay una conexión a la hora de emocionarnos desde un mismo sitio que hace el trabajo sencillo”, reflexiona. Es Jose Mari Goenaga el que apunta a la razón irrefutable que los llevó a volver a encontrarse con Nagore Aranburu en un proyecto. “Sin duda es una de las mejores actrices con las que hemos trabajado”, explica. “Cuando presentamos *Loreak* en el BFI, el Festival de Londres, hubo alguien que nos dijo que Nagore tenía lo que ingleses llaman *stillness* [quietud] y es así, es una actriz que minimizando su gesticulación te da muchísimo”.

Con la mencionada *Querer* llegó para la actriz un momento profesional y personal que nunca imaginó. “No es fácil asumir algo así. Yo tengo 49 y voy para los 50. Con esta edad te vas preparando para seguir un camino, no hacerte daño, sobrevivir y poder llevarlo bien. Ese camino era seguir trabajando”, reflexiona. “*Querer* supuso un *flash*. He dicho en entrevistas que nunca me esperé que me eligieran porque estaba convencida de que un personaje para una serie de plataforma de esta dimensión no podía ser una actriz no conocida. No sabía ni si daba la edad. Fue un *shock* que me dijeran que lo iba a hacer”, recuerda. “Se dio un proceso precioso, pero porque era tan grande el proyecto que yo llegué tranquila pensando que no era para mí. Iba preparada para el no. Ese no que he recibido tantas otras veces. He pasado por Donosti durante el festival y me he cruzado con los carteles de cuatro películas para las que había hecho el *casting* y no lo había pasado. Eso también existe y de eso también hay”.

“*Querer* me ha traído cosas espectaculares, pero he tenido que asimilarlo. Ha sido gordo que me conociesen por la calle o que el trabajo tuviese tanta difusión. El halago hay que saber llevarlo. Hacerlo tan bien te coloca en una posición en la que piensas que no vas a poder mejorar”. El reencuentro entre la actriz y la realizadora no se ha hecho esperar. Aranburu también tiene un papel en el reparto de *Los domingos*, el nuevo lar-

**“El HALAGO hay que saber llevarlo. Hacerlo tan bien te coloca en una posición en la que piensas que no vas a mejorar”.**

gometraje de Ruiz de Azúa y el único español dirigido por una mujer que forma parte de la sección oficial del Festival de San Sebastián. Es la historia de una niña que hace temblar los cimientos de su familia cuando anuncia que tiene que elegir entre la vocación religiosa o los estudios universitarios. “Esta vez sí llegó con el papel para mí, no hubo prueba”, admite Aranburu divertida sin querer soltar prenda de esta película, que en el momento de la entrevista no tenía fecha de estreno asignada aunque ya estaba confirmada dentro del certamen. Se verá en las salas, por cierto, el 24 de octubre.

Es Alauda Ruiz de Azúa la que da más detalles sobre este trabajo de la actriz. “Siempre pienso que no la encontré yo, sino que nos encontramos las dos, porque desde el primer día hubo una conexión increíble. Primero, por una razón obvia: Nagore es una grandísima actriz. Y, segundo, porque nos hicimos amigas muy pronto, muy fácilmente. Así que cuando le propuse si quería ser la madre priora Isabel en *Los domingos*, no se sintió un reencuentro, sino parte del viaje”, explica a través de correo electrónico. “En todo este tiempo, no hemos dejado de hablar, de vernos o de compartir cosas. Su papel es uno de los más complejos. Sentía que necesitaba alguien con la sensibilidad actoral de Nagore. Creo que las dos éramos conscientes de que teníamos que arriesgar, salir de quiénes somos para entrar en otro mundo sin prejuicios. Y Nago tiene ese don, el de volver humano todo lo que toca”.

Por si todo esto fuera poco, en algún momento del otoño se podrá ver en ETB y en RTVE Play la serie *Zeru Ahoak*, una propuesta policíaca que parece haber sido un goce para Aranburu. “Nerea es un personaje con vida propia porque hicimos otra serie con ese mismo rol, una exinspectora de la Ertzaintza. Tiene muchos problemas en las relaciones personales, es muy conflictiva y desagradable, así que me ha resultado muy divertida de hacer”, concede.



Camisa y pantalón,  
ambos de SPORTMAX;  
y mocasines de cuero  
de PRADA.

Maquillaje y peluquería:  
Matthew Tuozzoli para  
Guerlain y Oribe  
(Another Agency).  
Ayudante de fotografía:  
Rocío Rudilla.  
Ayudantes de estilismo:  
María Requijo e  
Ignacia González.  
Ayudante de producción:  
Alejandra López.



Si resultan tan sorprendentes los comienzos de Nagore Aranburu en la comedia es por esa tendencia a encarnar papeles intensos que cuentan historias con mensaje, pero no hay ahí nada premeditado ni excesivamente reflexionado. “He tenido suerte porque he trabajado mucho, pero no he llegado a un momento en el que elija. Veo lo que llega. Es verdad que los papeles tienen esa intensidad y hay capas diferentes, son mujeres que no enseñan todo lo que piensan y eso me llega bastante”, razona. “No hay intención en lo que

escojo. Me gusta que se vea así y he tenido la suerte de tener trabajos que lo han propiciado, pero yo he hecho comedia y de todo. En el Estado se han visto papeles más intensos que me colocan más en el drama. Todo es bienvenido”.

A pesar de todos los éxitos y los premios –los que consiguió por su trabajo en *Querer* y los que podrían darse esta temporada–, Nagore Aranburu no se plantea dejar de hacerlo todo desde su ciudad. “No, no. No cambia tanto la cosa. Si hay trabajo se va y luego se vuelve. Los viajes de tren a Bilbo

son larguísima, pero yo ya tengo la vida hecha aquí. Soy madre, tengo una familia y mucho arraigo. Tiene que pasar algo excepcional para que yo me mueva”, cuenta antes de lanzar una última reflexión en la que vuelve a hacer gala de su templanza: “En lo profesional me puedo enamorar y entusiasmar con muchas cosas, pero no tengo un objetivo concreto y pensado porque si no se sufre. Te estancas en sitios que no ayudan. Me han pasado cosas increíbles por vivirlo así y creo que voy a seguir como hasta ahora”.



# NUXE

P A R I S



PIEL MÁS  
LUMINOSA  
PARA EL  
**100%**  
DE LAS USUARIAS<sup>(1)</sup>

PIEL MÁS  
FIRME PARA  
EL  
**90%**  
DE LAS USUARIAS<sup>(1)</sup>

## EL TRATAMIENTO EXCEPCIONAL

### INNOVACIÓN ANTIEDAD DÍA & NOCHE

El nuevo Tratamiento Excepcional Día & Noche reinventa la rutina diaria. Su promesa: fusionar 2 tratamientos en 1, en un solo tarro de 75 ml y con una misma fórmula experta que actúa las 24 horas del día, eficaz tanto de día como de noche. Su fórmula exclusiva concentra el poder de la Niacinamida y del Concentrado de Microalga Ultra Corrector, para una piel más firme, repulpada y luminosa. Al despertar, la piel se ve descansada y las arrugas y líneas de expresión parecen alisadas.

FORMATO DELUXE EXTRA GENEROSO 75 ML



NUXE, LABORATORIO N°1 EN TRATAMIENTOS DE ORIGEN NATURAL EN FARMACIAS Y PARAFARMACIAS®

(1) Test de uso - 31 voluntarias. % de satisfacción tras 7 días de uso. (2) GERSDATA - SOGEARLY - Mercado de dermocosmética Nuxe - Selección del segmento de marcas de origen natural - Ventas en valor (PVP con IVA) - Farmacias y Parafarmacias - Francia - Año 2024.

Revistas.PeruRadio.net.pe





## EXCÉNTRICAS *y modélicas*

*Abrazar la feminidad no es asumir la mirada patriarcal. Así lo reivindica NOEMÍ LÓPEZ TRUJILLO en su nuevo ensayo, una oda a aquellas MUJERES FATALES que, con su supuesto mal ejemplo, inspiraron a muchas otras a liberarse. Por EVA BLANCO.*





pesar de llevar más de una década especializada en reportar la violencia de género, Noemí López Trujillo (Bilbao, 1988) argumenta que, al abordar la conversación sobre cómo se construye esta lacra, se suele cometer un error que a ella misma le ha llevado bastante tiempo comprender. “Podemos hablar de cómo los hombres se imponen a las mujeres, pero eso es una simplificación. Se trata, más bien, de una forma de supremacía de lo masculino sobre lo femenino. Por eso tiene tantas connotaciones en relación a la prohibición de salir de casa vestida de una determinada manera, poder coquetear con terceras personas o poner en entredicho la hombría de tu pareja”, introduce la periodista al empezar a desglosar una de las múltiples cuestiones que aborda en su nuevo ensayo, un entretenido texto que gestó, a la par que a su primer hijo, en el invierno de 2024, y que lleva por título *Me dibujaron así. Por qué el mundo odia la feminidad* (Península; aterriza en librerías el próximo 8 de octubre).

Que la maternidad —un tema ampliamente abordado en el volumen— y la escritura brotasen al mismo tiempo no es fruto de la casualidad, sino de la profunda crisis personal que la autora sufrió durante el embarazo. “Lo viví como un proceso muy terrorífico porque hizo que me cuestionase esa identidad como *femme* y como bisexual que tanto me había costado abrazar. De alguna forma, yo también quería ser esa ‘buena madre’ entregada, que siempre viste decente, que no está pensando en el sexo, que no está priorizándose a sí misma. Pero eso me generaba mucha inquietud, porque sentía que esa no era yo. Además, si tú has sido una hija problemática precisamente por la expresión de tu feminidad (por pintarte muchísimo o querer vestir ‘como una guarra’), esa idea te persigue. Piensas que una mala hija no puede ser una buena madre. Por eso me aferré a este libro. Fue mi salvavidas”. Entonces, ¿cuál es la respuesta que te has dado a ti misma para no perderte tras el nacimiento de hijo? “Que pensar primero en mí es anteponer sus necesidades futuras. Si yo me permito ser quien soy, se lo permitiré también a él. En ese sentido, reivindico el egoísmo y la vanidad. Las madres que en ciertos momentos se permiten ser egoístas y vanidosas están, en última instancia, haciendo un ejercicio de generosidad en la crianza, porque están sabiendo qué necesitan ellas mismas para luego poder atender otras necesidades”.

Para analizar hasta qué punto está denostada la feminidad cuando se sale de los límites aceptados socialmente, Trujillo no solo ahonda en sus conflictivas experiencias personales, sino que recupera distintos ejemplos emancipadores de ‘mujeres fatales’ encarnados tanto por pecaminosas figuras bíblicas —herencia de haber crecido en el seno de una familia de testigos de Jehová— como por divas pop actuales que van de Jessica Rabbit a Pamela Anderson (privada de su derecho a la intimidad por haber posado desnuda en *Playboy*) o Britney Spears (tan hipervigilada mediáticamente que es imposible no preguntarse si su supuesta locura fue, en realidad, su única posible vía de escape).

“¿Por qué hay chicas a las que las han violentado tanto cuando se ha percibido que se estaban pasando de la raya? Las grandes artistas pop a las que más se ha castigado han sido aquellas que se han mostrado hiperfemeninas ante el mundo. Por ser excéntricas, excesivas o querer experimentar y jugar con su sexualidad. Y si no empezamos a decir esto, nos estamos perdiendo una gran parte del discurso feminista relevante. La misoginia y la ‘femmefobia’ no son sinónimos, pero muchas veces operan de la mano. Aunque el *target* sean las mujeres, la munición es la instrumentalización

de la feminidad. Ya sea porque no se performa lo suficiente o porque se performa demasiado. Todo esto, además, mientras seguimos hablando sin parar de las nuevas masculinidades. No existen. Son hombres que están aprendiendo a apreciar, e incluso a habitar, los códigos vinculados a lo femenino, tradicionalmente identificados con lo estético, lo superficial, lo emocional o lo irracional”, continúa la reportera de Newtral y también autora del ensayo *El vientre vacío* (Capitán Swing, 2019), que en este nuevo trabajo ha bebido de la obra de pensadoras como la historiadora del arte barcelonesa Erika Bornay.

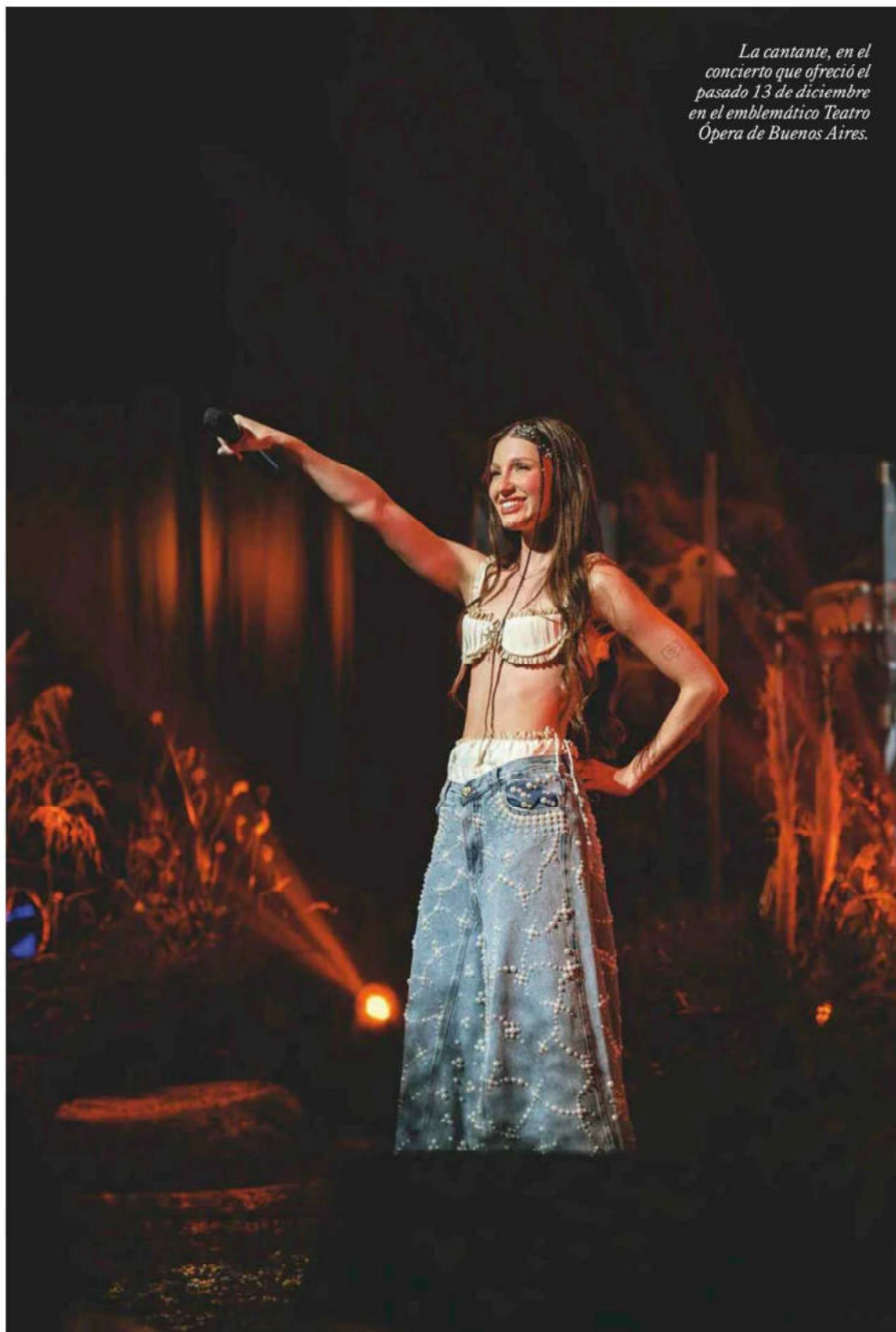
Por todo lo anterior, la clave para la periodista está en empezar a utilizar la palabra feminidad de manera desacomplejada. Otorgarle un lugar más esperanzador, alejado de esa tradición feminista occidental que tantas veces ha vilipendiado este concepto por entenderlo como una mera herramienta patriarcal de sumisión y perpetuación de los estereotipos de género. “Vivimos un momento muy ambivalente: las nuevas generaciones de niñas y adolescentes se están socializando en una mayor libertad, pero, si no somos capaces de cambiar la narrativa, los viejos prejuicios van a seguir operando. Lo que no puede ser es que, cuando una mujer es víctima de violencia sexual, lo primero que se diga a sí misma es: ‘No debería haberme vestido así’ o ‘esto me pasa por follar en la primera cita’. Es todo muy sutil, pero hay que tener cuidado con las ideas que van calando porque en TikTok hay muchos contenidos de chicas que siguen insistiendo en que lo feminista es vestir de una manera más masculina o renunciar a un atuendo explícitamente *sexy* para no adaptarse a la mirada patriarcal. Hasta que el feminismo no reivindique las feminidades no vamos a tener un movimiento realmente liberador y emancipador”, ahonda. O, tal como escribe en el ensayo: “Yo quiero ir enseñando pechuga como Sidney Sweeney o Pamela Anderson. [...] Que la silueta se marque menos para alejarnos del supuesto deseo de los hombres me parece profundamente reaccionario. Si lo feminista es ir tapada, conmigo que no cuenten”.

En *Me dibujaron así*, Trujillo recoge también la interesante dialéctica entre la belleza natural y la artificial, y dedica sus esfuerzos a rebatir que la primera sea siempre más encomiable que la segunda. “La gran batalla cultural es precisamente pensar que ambas cosas pueden ser separadas. Es como intentar dividir la razón de la emoción y valorar una por encima de la otra. Imitar, con las herramientas que tenemos, lo natural, es superaburrido. Me parece la muerte de la creatividad y la individualidad. Por no mencionar que a veces parece que todo el mundo puede asumir las mismas presiones estéticas, incluso sin esfuerzo, sin trabajo, sin dinero y sin tiempo. Y eso no es verdad”.

Por último, sobre qué influencia ha tenido en la construcción de su feminidad el hecho de que sus padres fuesen testigos de Jehová, la periodista relativiza. “Ese peso siempre ha existido, pero creo que no ha sido determinante. Quizá ha hecho más rígidas algunas de mis vivencias. Pero, sobre todo, lo que me ha dado es esa ambivalencia de tener que sobrevivir en un mundo en el que quería ser una criatura monstruosa hiperfemenina y no me dejaban. Pero al menos sabía que esas criaturas existían gracias a la Biblia, a la que yo me acercaba en mi propia clave, fascinada por Jezabel, Dalila, Salomé o Betsabé. Encontré mi propio punto de fuga. Igual que muchas maricas [término reivindicado por la autora] y mujeres trans te dicen que su tabla de salvación era leer *Vogue* a escondidas debajo de la cama”, concluye.



La cantante, en el concierto que ofreció el pasado 13 de diciembre en el emblemático Teatro Ópera de Buenos Aires.



## En ESTA vida

*La cantante y compositora argentina YAMI SAFDIE reflexiona sobre el amor de larga distancia, el “hate injustificado” que campa a sus anchas en redes sociales y el cercano lanzamiento de su TERCER ÁLBUM, un trabajo con la capacidad de situarla en el mapa musical internacional. Por EVA BLANCO.*

# N

i puede ni quiere evitarlo: Yami Safdie (Haedo, Buenos Aires, 1997) es una romántica. En un momento en el que las letras de las canciones con frecuencia exaltan el capital sexual, el gozo corporal, la fiesta y los excesos —algo, por otro lado, completamente legítimo—, las composiciones de la argentina hablan de lo deseable de encontrar un amor sin fecha de caducidad. De hecho, en su reciente colaboración con Emilia, + *Te Vale*, cuenta la historia de una pareja en crisis en la que una de las partes va a optar por iniciar otro vínculo sentimental. La voz narrativa, en vez de cabrearse, recriminarle o ponerle a caldo, le pide que la trate como a una reina y le desea que ella sí sea la definitiva.

“Yo soy medio chapada a la antigua. No sé cuánto de real tiene esa relación ideal que dura para toda la vida, pero es un sueño que tengo y que se ve reflejado en mi música. Eso es lo más honesto que puedo mostrar. He pasado por momentos en los que he querido ser más *sexy* o más *cool*, pero no me sale. Soy intensa, amo intensamente. Y todo eso está en mis canciones, porque intento que reflejen quien soy”, comenta la artista en una cafetería a su paso por Madrid, ciudad que define como “su segunda casa” y que visitó el pasado mes de julio con motivo de su actuación en el marco del Orgullo LGBTQ+ 2025.

De momento, ese anhelo de compartir su camino con alguien no le resulta en absoluto lejano o inalcanzable. Cuenta que lleva cuatro años construyendo una relación estable con el también artista musical argentino Nacho AG. “Yo pongo



todos mis huevos en esa canasta y apuesto a que va a funcionar. Y ojalá que sí, que estemos juntos hasta viejos”, dice esperanzada, a la par que reconoce que conseguir equilibrar en el día a día las agendas de ambos no siempre es una tarea sencilla. “Este año he pasado más tiempo fuera, viajando, que en mi casa. Sí, la logística cotidiana es complicada... pero también el simple hecho de que nos extrañamos. Aunque la verdad es que lo vamos llevando muy bien. Él me apoya muchísimo. Nos queremos ver brillar mutuamente. Así que son sacrificios que sabemos que tenemos que hacer. Y tiene su lado lindo también. Porque nos echamos de menos cuando estamos lejos, pero cuando nos vemos realmente aprovechamos mucho ese tiempo. No digo que sea fácil, pero se puede”, asegura con confianza.

Por lo que cuenta, parece que se trata de una relación con unos mimbres muy sanos. “Yo siento que sí. Siempre digo, y lo pienso en serio, que no sé si yo podría hoy estar acá tan entera como estoy mentalmente si no tuviera una pareja que me apoya tanto y que me ayuda a procesar mis emociones, a pensar las cosas cuando me siento perdida. Es un poco el asistente de mi psicóloga”, ríe.

¿Tienes psicóloga? “Sí, desde hace muchos años. De hecho, empecé cuando me instalé en esa búsqueda de poder dedicarme a la música. En ese momento, a principios de 2020, yo todavía subía covers a mis redes y vivía de eso. En realidad, comencé a ir a terapia porque estaba en una relación que no iba a más y necesitaba ese empujoncito para salir de ahí. Pero

claro, luego empezaron a pasar un montón de cosas y me alegré mucho de no haber dejado de ir: me ayuda a lidiar con la exposición y con el *hate*. Incluso con el hecho de subirme a un escenario, que es algo que al principio me daba pánico. Poco a poco, he ido encontrando mi identidad y, con ella, también una seguridad que me ayuda a estar mucho mejor posicionada para gestionar todo lo que está por venir”, profundiza.

Dada la calidez de sus composiciones, la amabilidad de su discurso y lo poco controvertida que resulta en general su presencia, llama la atención que Yami Safdie pueda ser el blanco de hostigamiento en redes sociales. “La gente odia todo, te juro. En mi país y en X [antiguo Twitter] sobre todo. Realmente, no jodo a nadie, así que me llama la atención despertar ese *hate* injustificado. Pero creo que es indicativo de algo más profundo como sociedad, y es que a la gente le gusta criticar por criticar. No quiero caer en lo típico de: ‘Ay, me envidian’. Pero es cierto que hay gente a la que, cuando es infeliz, le duele ver a otros felices, viviendo de lo que aman y cumpliendo sueños. Creo que va por ese lado. Ahora que me estoy dando a conocer más, te

digo algunas cosas que me dicen: que soy insulsa o que soy como una *‘industry plant’* [término peyorativo que se aplica a los artistas fuertemente promocionados por las discográficas mientras estos aparentan independencia]. Esto último me duele un poco, porque yo tardé muchos años en llegar hasta acá. Trabajé muchísimo, me rompí el alma. Y no se acaba ahí. Me critican el cuerpo, la cara, dicen que mi música es muy simple o que todas mis canciones son iguales. En fin, algo van a encontrar siempre”, comenta resignada y asegura que ya no entra a la red social X, algo que antes la divertía. “Lo mejor para mi salud mental es no ver esas cosas. Enfocarme en mi trabajo y en seguir adelante”, resuelve.

Lo bueno es que ninguno de estos comentarios parece pasar una factura creativa a la cantante y compositora, que está volcada de lleno en rematar el que será su tercer álbum de estudio —llega después de *Dije que no me iba a enamorar* (2022) y *Sur* (2023); a los que hay que sumar el reciente EP *Modales* (2024)—. Este nuevo trabajo verá la luz previsiblemente después de este verano.

“Sí, estoy muy emocionada con este disco. Es muy intros-

pectivo, como un diario íntimo. Son reflexiones variadas: unas, sobre mis relaciones con otras personas; otras, sobre la que tengo conmigo misma, como es el caso de *Odio odiarme*, uno de los cuatro adelantos que ya han sido lanzados y que parecen estar haciendo que muchas mujeres se sientan identificadas con las letras”, comenta Safdie, que también ha sacado ya la citada canción con Emilia, y otras dos colaboraciones más. Una con Camilo, en *Querida yo*, y otra con Lasso en la nostálgica *En otra vida*, cuya letra ha inspirado un popular *trend* en TikTok y cuyo videoclip supera en YouTube los 68 millones de reproducciones once meses después de publicarse.

¿Será este nuevo trabajo, tal como parece, el de la consolidación internacional? “Ojalá que sí. Creo que este es el disco que marca de verdad mi identidad como artista y el lugar que quiero ocupar dentro de la industria. No creo que sea mi gran obra maestra, porque pretendo hacer muchos discos mejores más adelante (risas), pero sí quiero que funcione como una especie de carta de presentación”, concluye. Y, efectivamente, todo apunta a que, como ella, dejará huella sin necesidad de estridencias.

**“No creo que esta sea mi gran obra maestra, porque pretendo hacer muchos DISCOS MEJORES más adelante (risas), pero sí quiero que funcione como una especie de CARTA DE PRESENTACIÓN”.**







# Lenguaje CORPORAL

*El coreógrafo MARCOS MORAU reinventa los límites de la danza contemporánea al tiempo que posiciona su compañía, LA VERONAL, en lo más alto. Fotografía PABLO ZAMORA. Estilismo FÁTIMA MONJAS. Por CECILIA CASERO.*

# T

écnicamente, La Veronal es una compañía de danza. Sin embargo, esa etiqueta se queda bastante corta para definir el artefacto creado por Marcos Morau (Ontinyent, Valencia, 1982) en 2005. La fotografía, la dramaturgia, el movimiento, la música, la imagen y, por supuesto, la danza, se retuercen, se conectan y se hibridan en los espectáculos concebidos por él, tanto en aquellos que desarrolla para su propia compañía, como en los que crea para otras instituciones por todo el mundo, desde el Ballet de la Ópera de Gotemburgo al Royal Danish Ballet, entre muchos otros. El lenguaje de sus piezas, siempre singulares y vanguardistas, bebe del movimiento abstracto y del teatro físico y propone una nueva forma de expresión que trasciende escuelas y géneros. Estos días, el equipo está inmerso en el último espectáculo del valenciano: *La mort i la primavera*, una obra inspirada en la novela homónima de Mercè Rodoreda que, tras su estreno en la Bienal de Venecia a principios de agosto, recalará en el Teatre Nacional de Catalunya –donde tuvo lugar la entrevista y las fotos de este reportaje– el 24 de septiembre. Hablamos con Morau para descifrar las coordenadas que guiarán sus pasos –y los de La Veronal– en el futuro próximo (y no tan próximo).

¿Qué te ha llevado a plantear ahora un montaje como el de *La mort i la primavera*, inspirado en la novela de Rodoreda? Llevo casi 20 años viviendo en Barcelona y nunca me había fijado en una artista de

aquí para desarrollar una pieza, como sí había hecho con otros, como Ennio Morricone, Nick Cave, Benjamin Clementine... Tenía muchas ganas. Mercè Rodoreda es una creadora increíble que siempre tuve presente y esta novela me hizo sentir la necesidad de querer darle vida. Llamé a María Arnal, que es amiga mía, y nos inventamos un nuevo concepto, una especie de concierto *performance*. La gente conoce a la escritora por otro tipo de trabajos más costumbristas, igualmente modernos, feministas y revolucionarios, pero en *La mort i la primavera*, de alguna manera, da rienda suelta a una imaginación oscura, una libertad creativa, una crítica social –por la dictadura y el exilio que vivió– que hacen de ella una mujer adelantada a su tiempo. Me parecía que era muy pertinente hacerle este tipo de homenaje *post mortem*.

Tu caso es bastante insólito porque diriges una compañía de danza y no eres bailarín, ¿cómo has navegado esta circunstancia a lo largo de tu carrera?

Al principio fue un inconveniente, pero este hándicap se ha convertido en una virtud, porque me ha forzado a tener que crear, explicarme y dirigir a través de referencias que no solo tienen que ver con el cuerpo, sino con otras muchas formas de expresión. Me gusta moverme, leer y mirar; soy un gran observador y creo que analizando y sabiendo liderar, no necesitas saber bailar. Evidentemente hay que tener una sensibilidad, unos conocimientos y un interés por la corporalidad, por la virtuosidad, por la técnica –tanto la clásica como la contemporánea, el flamenco, la danza española...– para saber dirigir a un bailarín, pero creo que siendo tan curioso, incisivo y obsesivo no me ha hecho falta. También me rodeo de bailarines dispuestos a participar de este proceso y dar forma a intuiciones que yo propongo. Evi-

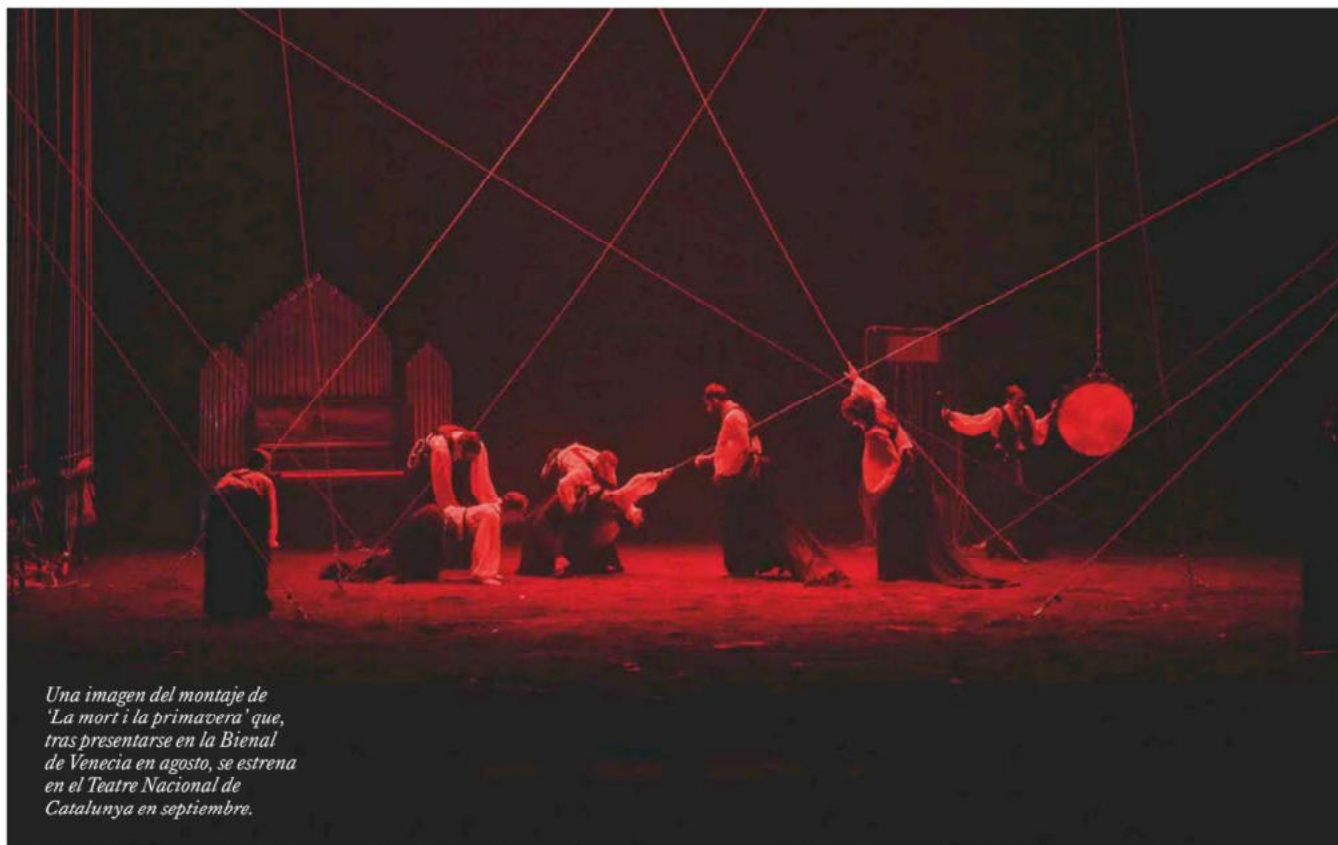
De izquierda a derecha: Nùria Navarro, Shay Partush, Valentin Goniot Marina Rodríguez y Fabio Calvisi, bailarines de La Veronal, fotografiados en el Teatre Nacional de Catalunya. Todos ellos llevan el vestuario diseñado por Silvia Delagneau para el montaje de 'La mort i la primavera'.





*Las bailarinas  
Nùria Navarra y  
Marina Rodríguez.*





*Una imagen del montaje de 'La mort i la primavera' que, tras presentarse en la Bienal de Venecia en agosto, se estrena en el Teatre Nacional de Catalunya en septiembre.*

dentamente ellos son cocreadores. En mi trabajo, la danza es algo importante dentro de una imagen que está compuesta por el color, la plástica, la escenografía, el vestuario, el movimiento, pero también el concepto, la dramaturgia y el texto. Todo esto hace que La Veronal esté atravesada por muchas lecturas, el cuerpo es una más.

Fundaste la compañía hace 20 años, ¿qué balance haces de estas dos décadas? Empezó como una tentativa, un juego, una ilusión, y poco a poco se ha ido haciendo grande. Mi equipo te dirá que soy una persona que sabe lo que quiere y que va hacia ello, pero nunca pensé que mi nombre y el de la compañía estarían presentes en todo el mundo. Es bonito mirar hacia atrás y ver que sigo siendo aquel creador inocente y reivindicativo que empezó en la escena independiente y que ahora aprecia estar en escenarios con presupuestos y expectativas muy altas. Es bonito sentir este arco. Tengo 42 años, aún sigo siendo muy joven, y eso me permite mirar en las dos direcciones. Hemos trabajado duro para llegar aquí, en un país donde las ayudas y el reconocimiento cuestan. Afortunadamente, el resto del mundo nos ha apoyado muchísimo: ser nombrado Caballero de la Orden de las Artes y las Letras de Francia [ocurrió en 2023], el Premio Nacional de Danza más joven de la historia de España [lo obtuvo en 2013], ser elegido el mejor coreógrafo para la revista alemana *Tanz*, que es una de las biblias de la danza contemporánea [en 2023 y, de nuevo, este año]... todo eso ayu-

da mucho a obtener el prestigio y el reconocimiento necesario. Al final, los apoyos te nutren de esperanza e ilusión para seguir creando. Yo soy como un animal con dos cabezas: una es La Veronal, que es mi familia, mi proyecto; y la otra soy yo, Marcos Morau, como artista asociado e invitado en distintas instituciones. Pero ambas tienen la misma esencia.

¿De dónde viene esa falta de apoyo institucional? ¿Quizá las artes escénicas todavía se siguen percibiendo como una disciplina elitista o crees que es una cuestión educacional?

Yo creo que somos un país con fuertes creencias folclóricas y culturales, donde disfrutamos mucho de las tradiciones, lo cual es maravilloso, pero la danza contemporánea sigue siendo la gran incomprendida. Creo que el espectador neófito se siente perdido, nadie quiere sentirse ignorante, y el arte contemporáneo en todas sus formas te ofrece unos márgenes mucho más diluidos y un espacio mucho más reflexivo. Esto tiene que empezar a desarrollarse en edades tempranas, en el colegio, cuando crees niño. Las compañías de danza sentimos que estamos en pequeñas islas, no estamos conectadas, cada una está intentando mantener a flote su casa, no tenemos un sindicato fuerte. Quizás la ausencia de recursos es la que hace que el talento sea una especie de acto de resistencia. Siento que los artistas griegos, españoles, italianos, portugueses y algunos franceses del sur son quizás los más interesantes de la escena

contemporánea europea actual y puede que se deba a la precariedad y esto es una cosa que no quiero asumir. El norte de Europa, bien dotado económicamente, compra siempre el producto del sur.

¿Cómo disocias, si es que lo haces, cuando preparas un proyecto para tu compañía y cuando lo haces para otra institución?

La Veronal me ha dado los conocimientos arquitectónicos para levantar un proyecto con recursos limitados. Y cuando trabajo como artista invitado, reproduzco el patrón pero con más recursos. Donde no llega el dinero, llega la imaginación. Con La Veronal hemos tenido que ser muy hábiles a la hora de estructurar, organizar y levantar esta arquitectura. Cuando trabajas en casas muy grandes y muy poderosas, como Copenhague, Berlín, París, La Haya, Montreal... reconoces que lo que haces en La Veronal, ese pequeño castillo de arena, que es frágil y bello, funciona igual. Quizás cambia la escala, pero la manera de trabajar, el amor y el deseo de crear, cuestionar y crecer es el mismo.

Tenéis proyectos confirmados para los próximos años, ¿no da vértigo tener todo tan definido a largo plazo?

He aprendido a colocarme en un lugar sensato para saber mirar el futuro con la calma del presente. Me piden piezas para el 2029, 2030... e intentamos proyectar en esta dirección pero estando conectados en el aquí y el ahora. Tengo un equipo de gente que me ayuda mucho. Es un vértigo bonito, un mal del primer mundo, no quiero convertir esto en un sufrimiento vacío,





*Marcos Morau lleva abrigo y pantalón de PRADA; y su propia camiseta y zapatos.*

sino que lo intento gestionar con ayuda –terapia, familia, amigos...–. Hay un motor encendido que me permite estar activo y feliz, este motor quizás se transforme y yo decida bajar el ritmo, pero por ahora estoy satisfecho y fuerte.

**¿Cómo se gestiona el ego en una profesión en la que, habitualmente, ocupa mucho espacio?**

Yo soy de Ontinyent, un pueblo de Valencia, y vengo de una familia trabajadora. Y el hecho de haber empezado de cero, desde la escena independiente, y haber llegado a la primera división me hace estar constantemente lleno de gratitud. Hay una triangulación que es el talento, la suerte y el trabajo. Yo creo que el ego es necesario porque te mantiene alerta y es saber reconocerse, escucharse y estar en armonía con la gente que te rodea. Pero cuando el ego traspasa esa frontera y quieres estar por delante del resto es cuando todo empieza a distorsionarse. Por supuesto, yo no hubiese sido quien soy sin todo el equipo que tengo alrededor.

**¿Dónde ves a La Veronal de aquí a otros 20 años? ¿Qué hitos te gustaría alcanzar?**

La compañía tiene que ir avanzando, tenemos que dejar que la vida tome esas decisiones. Si hay que hacer una película, un libro, un documental, una ópera, una obra de teatro... Todo esto va a pasar. Me gustaría ver cómo llega la nueva generación de bailarines, acompañar a aquellos que quieran dejar de bailar y a los que deseen

desarrollar sus carreras en solitario, como he hecho yo también, eso me parece muy bonito. Sueño con tener un espacio propio, un lugar donde pueda tener todos los recuerdos –partes de escenografías, de vestuarios...– y al que la gente pueda venir a ver lo que se ha hecho, tomar clases y donde podamos ayudar a los jóvenes que empiezan. No está bien que yo lo diga, pero La Veronal es la compañía española con más proyección internacional y hemos conseguido superar todo lo que ha sucedido anteriormente. Me gustaría que desde la política cultural se tuviera en cuenta que, no solo yo, sino muchos otros, merecemos recoger todos estos frutos que estamos sembrando. Cuando preguntas en cualquier país, todo el mundo sabe quiénes somos, y en cambio en España hay mucha gente que no nos conoce.

**Después de tantas primeras veces, ¿sigues teniendo un nudo en el estómago cada vez que estrenas una obra?**

Cada vez que estreno y cada vez que llego al primer día un ensayo y me pongo delante de 30 bailarines y les digo “Hi, I’m Marcos Morau, I’m not a dancer, but we’re gonna try to do something wonderful”. Es duro. Yo siempre miro a Shay, mi asistente, y le digo ‘me quiero ir a casa’, y me contesta ‘don’t worry, relax, everybody loves you, everybody’s happy’. Entonces ya empiezas. Mi madre me dice que es muy bonito tener ese nudo ahí, porque eso significa que le das mucha importancia al trabajo y al amor.



*De izquierda a derecha, Núria Navarra, Shay Partush, Valentín Goniot, Marina Rodríguez y Fabio Calvisi.*

*Maquillaje y peluquería: Yurema Villa (Kasteel Artist Management) para Kérestase y Guerlain. Ayudante de fotografía: Andrés Solla. Ayudante de estilismo: Carmen Cruz.*







# RECUPERAR EL ESPLENDOR

*Emblema de la estética dosmilera, el BRILLO DE LABIOS regresa con fórmulas sublimadas por su acabado y tratamiento. Las maquilladoras que abanderan la tendencia analizan la NUEVA ERA de este híbrido. Por VIOLETA VALDÉS.*

F

s 2002 otra vez, solo que estoy más buena”, bromea Paris Hilton a cámara mientras sostiene un Juicy Tubes. El *clip*, publicado en Instagram con motivo del 25 aniversario de este clásico de Lancôme, marca su regreso junto al nuevo Lip Idôle Juicy Treat, un híbrido entre aceite y *gloss* con propiedades nutritivas. En paralelo, M·A·C reinterpreta Lipglass –su icono de 2001– con una fórmula más ligera y funcional. Son dos apuestas que siguen la estela de Dior Addict Lip Glow Oil, cuya viralidad, ini-

ciada a finales de 2021, consolidó el trino-mio más deseado de la cosmética actual: brillo, jugosidad y acabado a medida.

Lejos de ser solo una oleada nostálgica, estos lanzamientos reflejan un mercado que brilla con fuerza en todos los sentidos. De acuerdo con Allied Market Research y Grand View Research, el segmento global del *gloss* avanza casi al mismo paso que las barras de labios, mientras que los aceites labiales, favorecidos por fórmulas híbridas que funden maquillaje y tratamiento, crecen incluso a un ritmo mayor.

## DOS DÉCADAS DE BRILLO

El furor por este tipo de productos encajó a la perfección en los primeros años 2000, cuando la belleza dejó atrás los neutros mates heredados de los noventa para abrazar su reverso: un acabado brillante capaz de capturar el espíritu futurista del nuevo milenio. Así, cuando irrumpieron los primeros brillos de labios, el mundo entero estaba preparado para abrazar la revolución. “El *gloss* de los 2000 marcó un antes y un después: ofrecía ese acabado ultrabrillante, casi de cristal, con fórmulas densas y salpicadas de purpurina”, recuerda Huda Kattan, maquilladora y fundadora de Huda Beauty.

Hoy, dos décadas después, esa estética regresa con fuerza y seduce por igual a distintas generaciones. Para Sophie Gilbert, escritora y periodista británica autora de

*Girl on Girl* (2025), su resurgir va mucho más allá de lo meramente estético. No es solo que los labios jugosos y voluminosos vuelvan a dominar pasarelas y *selfies*, es que su retorno apela a una dimensión emocional y casi identitaria. Gilbert lo describe como un puente hacia la memoria colectiva de una feminidad moldeada por la cultura pop de los 2000 –alimentada por videoclips, estrellas de *reality* e irreverentes fotos de *paparazzi*–, y como un espejo de cómo las mujeres han aprendido a construir, y reconstruir su propia imagen en un ecosistema mediático obsesionado con lo visual.

En este imaginario, figuras como Lindsay Lohan y otros iconos de la época no solo popularizaron el *gloss*: lo convirtieron en un emblema de *glamour* y en un signo inequívoco del *zeitgeist* de aquellos años. Para Sophie Gilbert, su fulgor inconfundible es a la vez gesto nostálgico y declaración de intenciones: la reivindicación de una estética que, antaño subestimada o tachada de ‘superficial’, hoy se reapropia como símbolo de autoexpresión y control sobre la propia narrativa visual.

Huda Kattan lo interpreta desde otra perspectiva. “Esta obsesión recuperada por los labios jugosos y brillantes dice mucho del estado de ánimo actual”, asegura. “La gente busca productos lúdicos, estimulantes, que evoquen cierta nostalgia de los años 2000 pero con un aire totalmente moderno.







# “EL MAQUILLAJE ACTUAL TRATA MÁS DE REALZAR QUE DE COBRIR, Y EL ‘GLOSS’ ENCARNA EL EQUILIBRIO PERFECTO”.

Los labios *glossy* son el equivalente cosmético a una buena luz y poseen casi el efecto de mejorar el ánimo”. Un efecto que quiso capturar y potenciar Charlotte Tilbury con sus Juicylicious Unreal Lips Healthy Glow Nectar Oils: “Encapsulamos aceites de frutas en su punto más maduro del verano para transmitir ese sabor de felicidad estival. Son adictivos... y te ponen de buen humor”, declara la maquilladora más cotizada entre las estrellas de Hollywood.

## DESTELLOS RENOVADOS

Pero los antiguos *lip gloss* distaban de ser perfectos. Tilbury admite que no podía soportarlos: “Me frustraba que dejaran los labios pegajosos o se desvanecieran enseñuida”. Una sensación que comparte Huda Kattan: “Eran llamativos, sí, pero no siempre agradables de llevar. Las fórmulas priorizaban el brillo y olvidaban la experiencia: texturas pegajosas, pesadas y con poca duración. El *gloss* actual, en cambio, está a otro nivel más ligero, cómodo y cargado de beneficios añadidos. No se trata solo de cómo queda, sino de cómo se siente y actúa”. De este cambio han surgido *best sellers* como el Faux Filler Jelly Oil, de Huda Beauty; o el Pillow Talk Big Lip Plumpgasm, de Charlotte Tilbury, híbridos entre brillo voluminizador y aceite nutritivo duradero.

Y es que la nueva generación de brillos y aceites de labios se caracteriza por su enfoque sensorial y de tratamiento: “En un *gloss* moderno, todo se reduce a una fórmula que no se quede en la superficie —apunta Kattan—. Debe lucir bonito y, al mismo tiempo, cuidar los labios desde el primer instante”. Tilbury, por su parte, presume de ofrecer hidratación visible inmediata y beneficios a largo plazo con

aceites que incorporan ingredientes clásicos del cuidado de la piel como el ácido hialurónico o la vitamina E.

## EL AUGE DEL HÍBRIDO

Para la maquilladora británica, la popularidad de estos productos también se explica por la influencia de corrientes estéticas recientes: tras años de culto al *clean look*, la *juicy skin* y el acabado *derwy*, esa misma filosofía se ha trasladado ahora a los labios. “Así como siempre hemos priorizado una piel hidratada y luminosa, la gente quiere lo mismo para la boca. Cada vez más clientas buscan híbridos entre cuidado y maquillaje, algo que llevo defendiendo con mis innovaciones desde hace tiempo”, cuenta Tilbury. “Mis ideas suelen adelantarse a lo que la ciencia permite; a veces tengo que esperar a que la tecnología me alcance. Pero en la última década, los avances nos han dado un abanico de posibilidades que antes eran inimaginables”, añade.

## EL ENCANTO DE LO SIMPLE

Según Kattan, el resurgir de los brillos y aceites de labios responde a que “el maqui-

llaje actual trata más de realzar que de cubrir, y el brillo labial encarna a la perfección ese equilibrio entre impacto y sencillez”. Para la empresaria norteamericana de origen iraquí, su regreso refleja de manera precisa hacia dónde se dirige la belleza hoy: “Todo gira en torno a un *glamour* más suave, aunque cuidado y cargado de intención. Ya sea un *look* completo o un maquillaje natural, el *gloss* unifica y aporta ese toque final que eleva sin esfuerzo, incluso en un día sin base ni corrector. Es simple, pero nunca aburrido”.

## UN SOPLO DE CONFIANZA

“Como todo lo que creo, esta categoría de labiales trata de potenciar la belleza natural de cada persona”, afirma Tilbury. La británica recuerda que “los labios son una de las primeras zonas en mostrar la edad: sequedad, pérdida de volumen, color y definición”, y un buen brillo puede insuflar confianza a quien lo lleva. “Siempre he creído en la belleza como la herramienta más poderosa para fortalecer la confianza. Vivimos en un mundo visual y la manera en que nos vemos influye en cómo nos sentimos. Mi propósito ha sido siempre usar la cosmética para empoderar y me alegra comprobar que funciona”, concluye.

Por su parte, la fundadora de Huda Beauty subraya que el *gloss* es uno de los primeros productos de maquillaje que muchas mujeres realmente prueban: “Es de bajo compromiso, pero tiene un gran impacto, lo que lo hace accesible y divertido. El maquillaje siempre ha sido una herramienta poderosa: te da la libertad de expresar quién eres, cómo te sientes o quién quieres ser ese día. Y el *gloss*, en particular, ocupa un lugar especial en ese viaje”.

De izda. a dcha., aceite de labios Lip Idôle Juicy Treat, de LANCÔME; ‘lip gloss’ Supple Kiss Lip Glaze, de KYLIE COSMETICS; aceite labial Faux Filler Jelly Oil, de HUDA BEAUTY; tratamiento de labios brillante Dior Addict Lip Glow Butter, de DIOR; aceite labial Unreal Lips Healthy Glow Nectar Oil, de CHARLOTTE TILBURY; bálsamo labial Lip Comfort Oil, de CLARINS; brillo de labios Juicy Fizz 3D Hydra Lip Gloss, de KIKO MILANO; brillo de labios Lipglass Air Non-Sticky Gloss, de M·A·C; bálsamo labial voluminizador Oil Lip Plumper, de DOLCE & GABBANA; bálsamo labial Byoode Chia Lip Therapy, de BYOODE; brillo de labios Lovesine Plumping Lip Oil Gloss, de YSL BEAUTY.









# L

# PODER ABSOLUTO

*El entrenamiento de FUERZA se perfila cada vez más como uno de los pilares clave de la LONGEVIDAD, especialmente para las mujeres.*

ALEXIS OKEOWO  
*lleva su rutina al siguiente nivel.*

Fotografía STEVEN KLEIN. *Estilismo* PATTI WILSON.

legué tarde y acelerada. ¿Dónde estaban las pesas y cuántas necesitaba? ¿Me sentía lo bastante envalentonada como para agarrar mancuernas de cinco kilos o debía arriesgarme a la mirada burlesca de las compañeras de Body Sculpt y limitarme a las de dos? “Ese es mi sitio”, me espetó otra alumna, bajita pero impresionantemente musculada. Era mi primera clase: por favor, ayuda. A mis treinta y tantos, quería poner a prueba mi cuerpo con algo nuevo y más intenso, pero los nervios me traicionaban.

Por todos lados me había estado asaltando el mensaje de que las mujeres necesitan fortalecerse físicamente. En mayo, la escritora Casey Johnston publicó el relato personal *A Physical Education*, sobre cómo cambió las constantes dietas por el entrenamiento con pesas y de cómo esta experiencia la llevó, de paso, a redescubrirse a sí misma, casi como una encarnación real de esa narradora ficticia de *A cuatro patas* de Miranda July que se autoafirma a base de aventuras extramatrimoniales y ejercicios de *kettlebell*. Este verano, Anne Marie Chaker, reportera habitual de *The Wall Street Journal* reconvertida en culturista profesional, lanzó el libro *Lift: How Women Can Reclaim Their Physical Power and Transform Their Lives*, donde cuenta cómo el entrenamiento con pesas la sacó de una espiral nociva: “Los psicólogos deportivos afirman que la intensidad del levantamiento de pesas realmente es capaz de impulsar una reconfiguración del cerebro”, escribe. Así que, al parecer, la mente también gana (un estudio ha vinculado el entrenamiento con pesas con un mejor funcionamiento del sistema nervioso y otro apunta a que podría ralentizar el deterioro cognitivo).

Desde los rincones más dispares de la conversación cultural —de los magazines matinales a los podcasts de neurociencia más especializados—, todo el mundo coincide en sus beneficios. Vi un vídeo bastante divertido en el que a un tipo se le borra la sonrisita de condescendencia al ver que una mujer coge unas mancuernas y se pone a hacer sombra de boxeo. Y no es un caso aislado: hay infinidad de clips virales en la misma línea. Mientras tanto, casi tres cuartas partes de la población adulta confiesa estar intentando aumentar su consumo de proteínas, con el huevo convertido en el mejor amigo del músculo. Incluso Khloé Kardashian se ha sumado a la fiebre lanzando su propia marca de palomitas con polvo de proteína (ya que su consumo es clave después del entrenamiento para reparar tejidos y ganar masa muscular).

En cambio yo, como tantas otras mujeres *millennial* cuya rutina de ejercicio ideal pasa por el pilates y un paseo por el parque, apenas había empezado a familiarizarme con esos objetos intimidantes —discos, mancuernas, barras y bolas de todo tipo— que esperan arrinconados en las salas donde solía acudir a mis clases de bajo impacto. Durante años pensé que el entrenamiento de fuerza no tenía nada que ver conmigo: mi objetivo era ser estilizada y flexible, no musculosa y fuerte. Durante mucho tiempo practiqué *running*, una afición que solo disfrutaba al terminar, cuando me invadían las endorfinas y cierta sensación de superioridad. Pero no hace tanto lo dejé al darme cuenta de los puntos débiles de mi cuerpo. Quizá sí necesitaba enfrentarme a esas extrañas bolas de hierro. Aunque vivo en Nueva York, estuve una





ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



Paloma Elsesser lleva  
'total look' de TOM  
FORD; 'ear cuff' de  
ALAN CROCETTI;  
y brazaletes de  
PANCONESI. Kenny  
Yu con 'total look' de  
MM6 MAISON  
MARGIELA; gafas de  
sol, de BALENCIAGA;  
y cadena y colgante,  
ambos de BAPAZ  
DIAMOND.

Peluquería: Akki  
(para Dyson).  
Maquillaje: Kabuki  
(para Dior Beauty).  
Manicura: Honey.  
Producción: Ted &  
Jane Productions.  
Diseño del set:  
Stefan Beckman.



# “NO HAY ASPECTO DE LA SALUD FÍSICA O MENTAL QUE NO SE VEA BENEFICIADO”, AFIRMA LA EXPERTA MARIA LUQUE.

temporada en Londres y allí es donde empecé a entrenar –tal era la sensación de que no tenía ni un minuto que perder–.

Hace ya tiempo que sabemos que, al envejecer, perdemos masa muscular y que esto contribuye a la fragilidad ósea, algo especialmente cierto en el caso de las mujeres. El riesgo de osteoporosis aumenta con la menopausia y el entrenamiento de fuerza se considera una de las formas más efectivas de prevenirlo. Y lo cierto es que estos temas están ganando cada vez más relevancia: “La mediana edad y la menopausia están más en boga que nunca”, señala María Luque, experta en *fitness* y profesora de ciencias de la salud en Trident University International. “De repente, se está hablando de ello”, añade.

Investigaciones recientes –en especial un estudio de 2024, con 400.000 participantes– han demostrado que, en este tipo de rutina, podríamos diferir un tanto de los hombres, es decir: con menos ejercicio, podemos obtener beneficios muy similares. Lo que también se conoce ahora es que deberíamos empezar mucho antes a entrenar fuerza. “Hay que poner más cuidado en lo que enseñamos a las mujeres desde pequeñas”, dice la Dra. Martha Gulati, cardióloga del Cedars-Sinai Smidt Heart Institute y jefa de investigación del citado estudio. “Muchas chicas juegan al fútbol, por ejemplo, pero nadie les dice que el entrenamiento de resistencia puede ayudarles a mejorar la carrera”. Reconoce que iniciar una actividad nueva “intimida más cuanto mayor te haces” y revela que planea medir también los efectos del peso que levantamos diariamente sin darnos cuenta: cargar con niños o personas mayores, por ejemplo, o llevar las bolsas de la compra. “No hay ningún aspecto de la salud física o mental que no se vea beneficiado por el entrenamiento de fuerza”, apunta Luque. Poca gente sabe que también puede aumentar la eficiencia metabólica: más músculo puede traducirse en mayor pérdida de peso a largo plazo, ya que el cuerpo quema más calorías incluso en reposo (si bien cabe señalar que la tasa metabólica se ve influida

por muchos factores: genética, nivel de forma física, etc.). “Es un regalo continuo, porque sigue funcionando incluso sin hacer nada”, señala la experta. Yo quería ese regalo, así que finalmente no salí a hurtadillas por la puerta de atrás de mi clase de Body Sculpt. Azuzada por el pequeño conflicto territorial, cometí el típico error de novata: lanzarme con toda la energía a los movimientos iniciales –puentes de glúteos, planchas y perros boca abajo–. Para cuando empezamos con las pesas –una serie de repeticiones pensadas para agotar los músculos–, me agobié un poco pensando que tendría que parar. ¿De verdad era tan inaguantable? Al parecer, no: una mujer con *leggings* fucsia de unos sesenta años entrenaba con el doble de peso que yo. “Las mujeres son las profesoras más duras en este mundillo”, me aclaró mi entrenadora, Natalie Hope, cuando hablamos tras la clase.

## R

esulta, además, que tomarse en serio la musculación no implica renunciar a mis adorados ejercicios de bajo impacto. “El pilates y el entrenamiento de fuerza van de la mano”, asegura la instructora Sophie-Rose Harper, antigua cantautora reconvertida en una de las profesoras de pilates más solicitadas de la zona oeste de Londres. En su sereno estudio, me guió primero con trabajo de *core* en el Reformer antes de pasarnos al Cadillac –esa especie de mesa sofisticada que recuerda a un trapecio de circo– para activar la cadena posterior (los músculos de la parte trasera del cuerpo), los isquiotibiales y los gemelos (esencial para hacer peso muerto).

Entre las sesiones de pilates y mis otras clases, empecé a entrenar en casa, una rutina cada vez más común bajo el mantra viral “estar fuerte es el nuevo estar bueno” que circula por las redes sociales. Y el equipo me motivaba: tengo una esterilla de Stakt que se pliega como un acordeón y una colección de pesas de Pvolve, el método de resistencia favorito de Jennifer Aniston. Elegí una de sus clases en *streaming* con una entrenadora entusiasta pero sin llegar a chirriar. “Activa la parte media de la espalda”, canturreaba justo cuando estaba a punto de darle a la pausa. “¿Queremos poder caminar erguidas el resto de nuestra vida?”. Levanté las pesas otra vez, espoleada por el temor a un futuro encorvado. “Mi trabajo es llevarte a ese punto en que sientas que apenas puedes mover los brazos”, añadió con cierta malicia.

¿Era ese realmente el objetivo?, me pregunté días después, con los brazos aún de gelatina. Tal vez lo que necesitaba eran esfuerzos más regulares pero menos intensos. Con esa idea en mente, me hice con unas muñequeras de Bala, la empresa que está redefiniendo el mundo de las pesas con sus barras y brazaletes en tonos rosa empolvado y verde petróleo. Me conecté a sus clases, donde los aros y barras se incorporan en repeticiones cortas pero exigentes. En mis salidas al parque, llevaba sus brazaletes de medio kilo como performando la versión chic de un paseo de jubilada con ínfulas de *power walk*. Con el paso de las semanas, noté cómo mi resistencia aumentaba: cargar la compra, mover paquetes o arrastrar maletas se había vuelto sorprendentemente más fácil.

Casi al final de mi cruzada de un mes, me apunté a una clase en el estudio de la gurú del *fitness* Tracy Anderson. Formaba parte de su programa MyMode, que incorpora resistencias más pesadas a sus rutinas tradicionales. O, como me explicó Leigh Moss, la directora del espacio, mientras yo botaba sobre un suelo forrado de muelles para proteger las articulaciones, “se trata de mover el cuerpo de formas en las que nunca lo habías hecho”. Y eso hicimos: cantidad de secuencias de alta intensidad, con un fuerte énfasis en los oblicuos. Para mi sorpresa, conseguí seguir el ritmo. Me sentía más fuerte que nunca, embarcada quizá en mi propio viaje de autodescubrimiento.



LABORATOIRES  
**FILORGA**  
PARIS

**LA CIENCIA DE LA MESOTERAPIA  
ENCAPSULADA EN UN SÉRUM  
PARA ILUMINAR, ALISAR, REAFIRMAR**



**3 DE CADA 4  
MUJERES  
SIENTEN QUE  
SU PIEL SE  
TRANSFORMA<sup>[1]</sup>**

**EFICACIA PROBADA  
DESDE LOS 7 DÍAS<sup>[2]</sup>**

**RESULTADOS ÓPTIMOS  
A LOS 42 DÍAS<sup>[3]</sup>**

EN LOS PARÁMETROS DE CALIDAD DE LA PIEL

**1<sup>ER</sup> LABORATORIO FRANCÉS EN MEDICINA ESTÉTICA FUNDADO EN 1978**

[1] Autoevaluación después de 7 días de uso diario - 32 mujeres. [2] Estudio clínico - 32 mujeres - después de 7 días de uso del sérum por la mañana y por la noche, sobre la uniformidad, la elasticidad y la firmeza.

[3] Estudio clínico - 24 mujeres - después de 42 días de uso del sérum por la mañana y por la noche sobre la uniformidad, la elasticidad, la firmeza, la luminosidad y la suavidad.



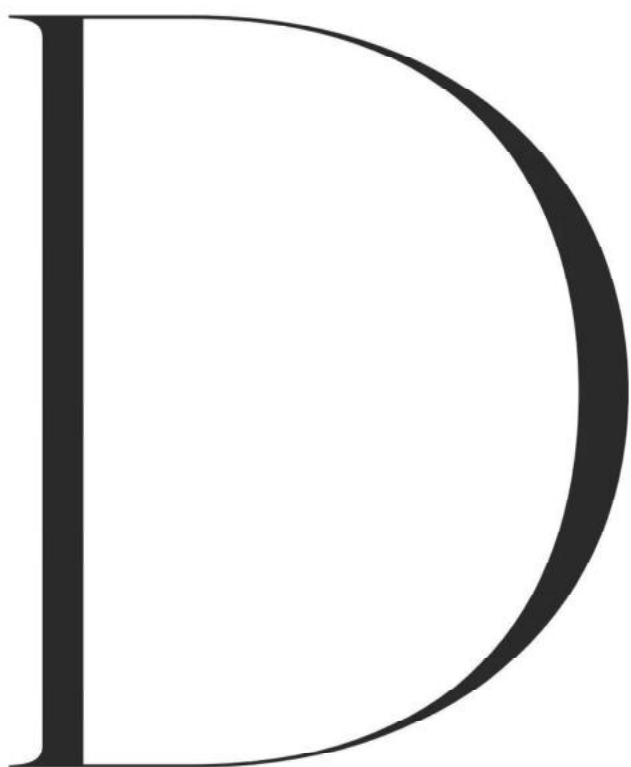
# DESPLEGANDO LAS ALAS

*Diana Vreeland bautizó a Carolina Herrera como 'LA BOMBA'; medio siglo después, ese apodo se convierte en perfume. LAURA SOLLA habla con la hija de la diseñadora, actual directora de CAROLINA HERRERA PERFUMES, sobre el esperado nuevo capítulo olfativo de la casa neoyorquina.*



*Disponible también en un frasco reutilizable de 50ml, La Bomba está diseñada para durar y recargarse con facilidad. Su 'refill' de 200 ml permite recargar el perfume hasta cuatro veces, combinando belleza y sostenibilidad.*





iana Vreeland, legendaria editora de *Vogue* y *Harper's Bazaar*, se granjeó el apodo de 'emperatriz de la moda' por su extravagancia, su curiosidad y su buen gusto. Carolina Herrera recibió de esta el suyo, 'la bomba', por su energía arrolladora, su alegría y su impecable sentido de la elegancia, capaz de transformar la atmósfera de cualquier habitación con su solo acto de presencia. Más de cinco décadas después, el nuevo perfume de Carolina Herrera recibe su nombre de esta anécdota personal: La Bomba ya puede adquirirse en puntos de venta seleccionados y tendrá su lanzamiento global en otoño. "Diana Vreeland fue una persona muy importante para mi madre, además de quien la animó a crear su primera colección. Al recuperar este apodo, lo que queremos es celebrar a las mujeres que se atreven a ser su mejor versión, a vivir con intensidad, a expresar sus sentimientos con libertad. Be Loud, Be Free [eslogan de la fragancia], lo dice todo", cuenta a esta cabecera Carolina Adriana Herrera, directora de Carolina Herrera Perfumes, a propósito del nuevo lanzamiento de la enseña: una fórmula con la que la firma busca replicar el éxito sin precedentes de Good Girl, su famoso tacón de aguja con interior floral ambarado que, según declaraba el portal de noticias independiente *Puck* en febrero de este año, alcanzó el cotizado galardón de 'fragancia femenina más vendida' en 2024. "Los grandes perfumes de Carolina Herrera siempre han sido florales, ya que las flores forman parte de nuestro lenguaje. En La Bomba sorprendentemente no hay jazmín, que es un icono de la casa y el ingrediente principal de Good Girl, pero tiene una variedad de peonía especialmente exuberante. También incluye una vainilla muy especial. Nuestros perfumistas —Christophe Raynaud, Quentin Bisch y Louise Turner— han extraído de esta última una tintura muy luminosa y solar, radiante y llena de energía", añade Herrera, que reconoce que después de las fórmulas anteriores "el listón estaba muy alto".

Por suerte, los narices responsables de esta nueva creación parecen decididos a superar expectativas, por muy elevadas que estas sean. "Desde el principio, nuestra ambición fue capturar la esencia de una fémica que florece, baila, ríe y se adueña de cada espacio al que entra. Visualizamos una flor abriéndose en un estallido de color, símbolo de una mujer que abraza plenamente su feminidad. Ese espíritu fue el latido de La Bomba desde el primer día", aseguran. Como broche y guiño a esa intención, un *packaging*

escultórico y fantasioso completa la experiencia siguiendo la estela de las anteriores creaciones de la casa. Carolina lo explica: "Si una fragancia es buena, el frasco tiene que ser todo un espectáculo. La idea de la mariposa surgió como un guiño a la naturaleza y a la exuberancia tropical. También queríamos rendir homenaje a esa parte latina, que es fundamental en nuestra identidad y nuestro ADN". Para ello se decidió utilizar la mariposa, un símbolo de transformación, renacimiento y libertad. "Diseñar un frasco siempre es un reto técnico. Dimos muchas vueltas hasta lograr la forma y las proporciones adecuadas, porque debe ser escultórico, pero también práctico desde el punto de vista de la producción. Por ejemplo, nos costó mucho encontrar el color exacto: aunque el rojo y el rosa son una combinación de colores 100 % Herrera, no servía cualquier tono. También quisimos incluir un guiño a la moda, así que el tapón lo forman una pieza metálica y una piedra rosa que también está en nuestros bolsos", añade. La triada de perfumistas se encargó del resto. "El aroma tenía que ser audaz. Tenía que decir algo. No queríamos un floral suave o sutil, queríamos una declaración". Una visión que tradujeron valiéndose del acorde de pitaya roja para aportar el aspecto salvaje, jugoso y afrutado, que añade una chispa instantánea de color a la fragancia. Con la nota de franchipán se introdujo una dimensión ultra floral, mientras que con la de peonía cherry se agregó un toque de fruta roja que intensificó aún más la explosión aromática. Finalmente, la vainilla combinada con pachuli aportó profundidad y calidez, añadiendo una variante casi narcótica que seduce, eso sí, sin pretenderlo. "La peculiaridad de La Bomba es que es una fragancia diseñada pensando en quien la lleva. Si te fijas, apenas hay referencias a la sensualidad o la seducción, porque no es un perfume pensado para cautivar a los demás, sino para expresarse en libertad. Y es cierto que la libertad puede resultar muy seductora, pero no es lo prioritario aquí. Es una celebración de la espontaneidad, la belleza, la naturalidad y la alegría de la mujer Herrera", sentencia la directora de Carolina Herrera Perfumes. Palabras que conectan con las respuestas de quienes ya se han dejado seducir por su fragancia, y que para Herrera suponen la confirmación de otro éxito. "Me divierte mucho ver las reacciones de quien huele La Bomba por primera vez: 'sensual', 'me lo quiero beber', 'me pone de buen humor', 'es magnético', 'fresco y adictivo'... Ahí pienso: ¡lo logramos!".

“SI UNA FRAGANCIA ES BUENA, EL FRASCO TIENE QUE SER TODO UN ESPECTÁCULO. Y DISEÑARLO ES UN RETO”.



# HOJA DE RUTA

*Tras décadas concibiendo el paso del tiempo como un proceso inmutable, asistimos a una NUEVA ERA donde marcas cosméticas como CLARINS centran su discurso en todo lo que sí podemos hacer. Por ANA MORALES.*





S

i hay un tema que ha acaparado los titulares de las secciones de belleza de todos los medios del mundo ha sido la longevidad. Así lo han querido, en parte, las marcas que componen esta industria y que han focalizado sus esfuerzos en el concepto. Pero en este periplo hacia una mayor calidad de vida —ya que vamos a vivir más años, queremos vivirlos mejor— hay una frase que resume a la perfección la esencia de la conversación: “Envejecer no es una casualidad, es una elección”. La pronuncia en varias ocasiones el doctor Marvin Edeas durante la entrevista que concede a esta cabecera con motivo de su colaboración con la marca Clarins. Precisamente la ciencia de la longevidad siempre ha estado presente en el ADN de la casa y su fundador, Jacques Courtin, insistió en la importancia de prevenir para garantizar un buen funcionamiento de la piel durante más tiempo. Edeas, experto en los mecanismos de nuestras células, tiene un discurso afable en el que el envejecimiento se concibe como un proceso dinámico del que participamos activamente. Tanto como que la manera en la que decidimos vivir marcará el camino. “El estilo de vida controla la expresión de tus genes. Por eso envejecer de una manera u otra es una elección. Estamos programados para ello pero no tienes por qué hacerlo como tu madre. Lo que queremos es añadir vida a los años y no años a la vida”, reflexiona el doctor. Y lo hace con el conocimiento sobre cómo funciona de verdad nuestro cuerpo desde dentro y cómo le afectan todas y cada una de las decisiones que tomamos. El camino es lento y todo suma, incluso desde jóvenes, cuando ya empezamos a configurar el destino final. “La definición de longevidad la sustento en tres pilares: función cognitiva, cuerpo fuerte y órganos funcionales. Necesitamos cuidar los tres para un envejecimiento saludable”, advierte.

## Lo que comemos

El doctor Courtin-Clarins apuesta por platos llenos de colores para añadir polifenoles a cada ingesta; especias en lugar de sal; cúrcuma por su poder antiinflamatorio, y chocolate negro. A lo que Edeas suma los beneficios antioxidantes del té verde (sin leche), del café de calidad (mejor arábica) y de las crucíferas como el brócoli. Y refrenda la necesidad de controlar los picos de glucosa, sobre todo por la mañana, cuando se tiende a abusar de desayunos contundentes. “Estos picos aceleran el envejecimiento porque el azúcar aumenta el estrés oxidativo: las mitocondrias tienen que procesarlo y todo ello causa inflamación”, explica. Por eso sugiere evitar los zumos de naranja naturales (100 mililitros tienen 20 miligramos de azúcar); el aceite de palma (causa oxidación) y el pan blanco (siempre es mejor el integral).

## Cuestión de mitocondria

El doctor Edeas ha consagrado su carrera a la investigación de las mitocondrias y por eso estos órganos celulares capitalizan la conversación. “Están en todas las partes de nuestro cuerpo. Su principal función es generar energía, esa energía que necesitamos para todo: para caminar, para que funcione el sistema nervioso, el inmune... El problema es que su rendimiento se altera con el envejecimiento y dejan de producir energía en la cantidad y calidad suficientes”, afirma. Pero la buena noticia es que tener unas mitocondrias sanas también está en nuestra mano, y con nuestro estilo de vida se puede lograr en parte esa homeostasis o equilibrio que necesitamos a nivel celular. Precisamente la autofagia —el proceso por el que las propias células eliminan daños— es uno de los grandes pilares de la longevidad y las buenas *praxis* también intervienen en ella de manera directa.

## El estilo de vida y el ejercicio que hacemos

Llama la atención que en el discurso del director de Clarins, el doctor Olivier Courtin-Clarins, se desmonte el mito de que la cosmética todo lo puede. El foco de la marca ha sido y será la prevención, pero el doctor cierra filas: “Las cremas no pueden llegar donde interviene el estilo de vida. Si no es equilibrado y no tenemos buenos hábitos, no podrán actuar igual”. Precisamente por eso es tan importante tener una rutina activa, respirar bien, intentar ser feliz con pequeños placeres diarios —escuchar música cuenta— y practicar ejercicio consciente. “No se trata de dar 10.000 pasos o no. Hablamos de moverse en un ambiente en el que haya calidad del aire (mejor si se hace en espacios abiertos y con amigos) y teniendo en cuenta que el exceso de deporte puede incrementar el estrés oxidativo. Al final es una cuestión de proporción y moderación”, añade Marvin Edeas.



*Dos de los pilares de CLARINS focalizados en la ciencia de la longevidad: Double Serum, reformulado con una tecnología que contrarresta las modificaciones epigenéticas asociadas al estilo de vida; y el nuevo Total Eye Lift, con extracto de harungana bio cuyos efectos son similares a los del retinol.*

## La importancia del entorno

Que en los discursos científicos y médicos cada vez se hable más de la importancia del contexto social es por algo. Para el doctor Edeas “la mitocondria es energía y hay muchas decisiones del ámbito psiquiátrico que influyen en ella y en sus funciones. La energía también viene de las personas que nos rodean”, apunta subrayando el discurso de Olivier Courtin-Clarins, que insiste en los estudios que confirman que las personas que conectan con otras viven más y con mayor calidad (y en la conveniencia “de evitar personas tóxicas”). En este periplo sobre lo mucho que suman los pequeños gestos, Edeas recomienda contribuir a este factor social con pequeñas rutinas que favorezcan la plasticidad del cerebro: “La comunicación con otras personas, aunque sea durante poco tiempo —la conversación que mantienes con un vecino con el que compartes unas palabras—, es muy saludable. Mucho más que estar en tu casa viendo la televisión”, concluye.



# EL ESPEJO DEL ALMA

*Los tratamientos para el CONTORNO DE OJOS se sofistican con fórmulas globales que tratan todos los signos del paso del tiempo, acabados 'efecto maquillaje' y aplicadores con HERRAMIENTAS DE MASAJE a prueba de escépticas (y perezosas). Por VIOLETA VALDÉS y ANA MORALES.*



*Merveillance Lift Eye Lighter Serum, de NUXE, una fórmula iluminadora con pigmentos naturales de color.*

*Eye and Lip Contour Regenerating Cream Future Solution LX, de SHISEIDO, con ingredientes botánicos japoneses.*



*Vinoparfait Brightening Eye, de CAUDALIE, con niacinamida y cafeína para tratar ojeras vasculares y pigmentarias.*



*Sisley L'Intégral Anti-Âge Crème Contour des Yeux et des Lèvres, de SISLEY, para tratar arrugas de contorno de ojos y labios.*



*Advanced Night Repair Eye Lift+Sculpt, de ESTÉE LAUDER, para elevar, esculpir y aportar firmeza a la zona del contorno de ojos.*



*N°1 Sérums Yeux Revitalisant, de CHANEL, con extracto de camelia roja y aplicador masajeador con efecto frío.*



Concentrado para la mirada Orchidée Impériale Gold Nobile, de GUERLAIN, con péptidos, vitamina C y un aplicador con piedra Gua Sha.

Age Proteom Eye Advanced Serum, de INSTITUT ESTHEDERM, un tratamiento para la pérdida de firmeza y elasticidad.

Dior Prestige Le Micro-Sérum de Rose Yeux Activated, de DIOR, con micronutrientes derivados de la Rosa de Granville.

Augmented Skin Eye Cream, de PRADA, con 17 aminoácidos para activar la producción de colágeno.

The Ritual of Namaste Glow Anti-Ageing Eye Cream, de RITUALS, con azafrán para reducir la inflamación.

Awakening Creamy Eye Essence, de SENSAI, en textura esencia para facilitar la aplicación antes del maquillaje.



# CUIDAR LAS FORMAS

*El peaje físico y mental de la doble MASTECTOMÍA a la que hubo de someterse la periodista JEAN HANNAH EDELSTEIN desató en ella sentimientos complejos hacia su antigua apariencia y la futura.*

Por descontado, no esperes que vayan a quedar tan bien como las de verdad". Sentada en la consulta de una clínica de cirugía plástica de Nueva Jersey, observo cómo el cirujano que me han recomendado se dispone a enseñarme su portfolio digital de pechos, con el fin de que elija como en cualquier catálogo. ¿Tan bien como las de verdad? Los acontecimientos se habían precipitado a tal velocidad que el "realismo" no figuraba siquiera entre mis aspiraciones. Resultaba cruel que encima este señor se sintiera en la obligación de desengañarme.

Me detectaron el cáncer muy pronto. Estadío 0. En la mamografía, unas calcificaciones blancas salpicaban el negro de mi carne sana, como estrellas de una noche cerrada a la intemperie. No me iba a morir, ni mucho menos. No haría falta quimioterapia ni radiación, pero el cáncer se había extendido en motas por todo el pecho derecho, y dada mi herencia genética era muy probable que apareciera también en el izquierdo. Era recomendable practicar una mastectomía bilateral. "Va a ser un fastidio", me dijo el médico que me dio el diagnóstico, a modo de consuelo. Y tenía razón.

Sabía que el cáncer me estaba esperando desde hacía muchos años. Tengo síndrome de Lynch, una mutación genética que prácticamente garantiza padecer múltiples tipos de cáncer a lo largo de la vida. Lo heredé de la familia paterna, pero el cáncer de mama también está muy presente en la rama de mi madre: tanto ella como

su hermana lo han sufrido, se han tratado y han sobrevivido. Unos diez años antes de que me lo detectaran a mí, una cirujana de mama a la que acudí por otro problema cogió un papelito usado, calculó a vuelapluma mi riesgo de padecer cáncer de mama y me aconsejó una mastectomía preventiva. Yo acababa de cumplir los treinta y me quedé atónita. Pensé "está pirada". Y tal vez lo estaba, pero también tenía razón.

Recuerdo cuando me empezaron a crecer los pechos: un bultito duro en el tórax que poco a poco se ablandó y se agrandó hasta que tuve que usar sujetador. Luego vino la incomodidad y la vergüenza de la adolescencia, siempre con los brazos cruzados, y más tarde la revelación de que, en realidad, para ser tetas, no estaban nada mal. Según me inculcaron, crecí valorando más la inteligencia que la belleza, la modestia por encima del protagonismo, pero con el tiempo aprendí que, a veces, no me molestaba la atención que despertaban mis pechos; e incluso me gustaba. A los veinte se asentaron en una copa E y empecé a disfrutarlos. Podían conseguir que me sirvieran antes en un bar abarrotado si me desabrochaba un botón extra o atraer la mirada de un chico que me gustaba en una fiesta. Nunca lo habría admitido entonces, pero ahora que ya no están puedo decirlo: tenía unas tetas estupendas.

Vale que debía ponerme dos sujetadores deportivos a la vez para hacer ejercicio y aun así había posturas de yoga que no podía lograr. Vale que muchas de las tendencias clave de los 2000 y 2010 no eran para mí: ni palabra de honor ni espalda al aire ni levantar el busto con cinta adhesiva. Y sí, mi delantera atrajo muchas miradas masculinas, gran parte no deseadas. A lo largo de los años me crucé con hombres que parecían creer que mis pechos existían únicamente para su disfrute personal. A veces había amor de por medio, o al menos un consentimiento mutuo. A veces, era directamente violencia. Más recientemente, mis pechos me sirvieron para alimentar a mis dos hijos, algo tan bonito como do-

loroso y lleno de contradicciones. Después de aquellos años en los que me convertí en una especie de fábrica de leche, terminé usando una talla inusual -85G-, encargada a un alto precio a una experta corsetera.

Mis pechos podían darme guerra, desde luego, pero no por eso quería deshacerme de ellos. ¿Qué era lo que realmente quería? Vivo en Estados Unidos, en una pintoresca urbanización de Nueva Jersey. Trabajo como diseñadora de contenidos en una gran corporación, un empleo que me da acceso a un "buen" seguro médico. Eso significa que pasaron apenas siete semanas entre el momento en que me dijeron que convenía extirpar y la amputación en sí. En ese limbo, me informé de las opciones de reconstrucción. Podía optar por implantes artificiales: rellenos de silicona (tacto más realista, pero con riesgo de linfoma) o de suero salino (menos peligro, aunque pueden sonar a chapoteo). También están los implantes naturales, esculpidos a partir de injertos de piel y tejido propios, tomados del abdomen o de la espalda, en una intervención de 12 horas que exige varios días de recuperación en cuidados intensivos. O podía decidir que me cosieran el pecho plano, es decir, sin nada. Durante un tiempo pensé que esta era la mejor opción. Quizá la más feminista. Pasé horas mirando fotos de mujeres que, tras superar un cáncer de mama, celebraban su decisión de vivir la vida sin pechos. Pero no lo veía para mí. Me costaba explicarlo o justificarlo, pero en realidad no era complicado: quería seguir teniendo pechos. Si no podían ser los míos, aceptaría cualquier alternativa que se me pareciera a mi cuerpo al que conocía, al que estaba acostumbrada a habitar. Si tenía que pasar por un cáncer, al menos quería que, tras el remiendo, ya no necesitase dos sujetadores deportivos para ir al gimnasio.

Una mastectomía con reconstrucción requiere de dos cirujanos; un trabajo a cuatro manos. El primero, un cirujano de mama, se encarga de desmontarte. El segundo, un cirujano plástico, de volver a armarte. Mi seguro me permitía elegir







doctores, como una Ricitos de Oro en busca de las tetas perfectas. Quise que la reconstrucción la realizara una mujer, teniendo en cuenta mis gajes con la mirada masculina. Pero en esta especialidad quirúrgica, las mujeres son *rara avis*, como si los senos fuesen, por definición, territorio exclusivo de los hombres.

El empeño del primer cirujano en “bajar mis expectativas” hizo que lo descartara de inmediato. El segundo fue más comprensivo. Lamentaba que necesitara sus servicios, pero luego intentó animarme ofreciéndome un bonus de liposucción gratuita. Parte del procedimiento de reconstrucción consiste en transferir grasa del muslo para rellenar el implante. “Extraigo un poco más y lo que sobre lo tiramos”, prometió. Debí poner cara rara porque insistió: “Se lo cargamos a tu seguro”. Cero sintonía. El tercer cirujano llegó tres horas tarde a la cita, pero olvidé su impuntualidad al examinar las fotos de “antes y después” de su portafolio. No notaba diferencia alguna. Tan bien como las de verdad. Lo elegí a él, y opté por implantes de suero salino: menos invasivos, menos realistas, menor riesgo de enfermedad. Quería tener pechos, pero también vivir el mayor tiempo posible. Ahí me planté.

Llegó el día. Me despedí de mis hijos achuchándoles, preguntándome si alguna vez volverían a sentirse igual en mis brazos. Ya en el hospital, el cirujano se sentó al borde de la cama, yo de pie con la bata atada a la cintura. Medio en bolas, pero qué más daba a esas alturas. Trazó líneas por todo mi pecho con un marcador permanente. Por un momento me pregunté cómo iba a eliminar toda esa tinta. Entonces recordé que, en realidad, todo iba a desaparecer. La cirugía salió perfecta en principio, pero una infección se instaló en las incisiones y derivó en necrosis. Si la piel no sana-

ba, me haría falta otra operación y ya no sería candidata a la reconstrucción. El remedio era permanecer un montón de horas tumbada en una cámara hiperbárica —un tubo de cristal como un ataúd—, respirando oxígeno al cien por cien a presión alta. Para sobrellevarlo, una enfermera me traía mi calmante diario y me entretenía viendo el *reality* de Netflix *Perfect Match*. Las chicas, en bikini o en *crop top*, lucían unos pechos preciosos. “Algunas tendréis cáncer y los perderéis”, pensaba, despiadada (la estadística es la que es: una de cada siete).

La terapia hiperbárica funcionó, pero tuve que esperar seis meses para poder recibir mis implantes definitivos. Hasta entonces, tuve que convivir con unos temporales muy incómodos, como una pata de madera. Cada par de semanas regresaba a la clínica para que me inyectaran suero salino y fueron expandiéndose como un globo de agua hasta alcanzar un tamaño aceptable. Los ángulos de la válvula por donde se inyectaba el líquido se marcaban un poco bajo la piel. Fui mucho a la piscina aquel verano, buscando esa sensación de ingravidez por la que sentía mi cuerpo casi como el de antes. Mis antiguos trajes de baño me quedaban grandes, y a veces se me caían, dejando al descubierto el borde cuadrado de la válvula. No me importaba. ¿Que está feo enseñar los pechos cuando son postizos? En una cena con amigas íntimas me bajé el top. Necesitaba que vieran lo que había.

La segunda intervención fue más sencilla que la primera. Solo un rápido cambio del implante temporal al permanente. Cuando desperté de la anestesia, una amable enfermera me dio analgésicos. “Yo pasé por lo mismo”, me contó. Era mucho más joven que yo. Me fijé en sus pechos, cubiertos por la bata holgada de quirófano. “¿Y qué tal?”, le pregunté. “Todo bien”, respondió, “pero ya sabes... no son lo mismo”.

M

is pechos de pega se han quedado en una copa C. Me veo diferente. La gente me felicita por la pérdida de peso. Sonrío. No les digo que, según leí en mi informe médico, los que me extirparon pesaban menos de un par de kilos, muy poco lastre. Ya han pasado dos años desde que les dije adiós. Están por ahí cortados en láminas finas y conservados en formalina en el archivo de un hospital. Yo, aquí, viviendo mi vida. He regalado casi toda la ropa de antes. Otras prendas me sientan mejor ahora, pero al principio lo único que veía en el espejo era lo que ya no estaba. En mi nuevo armario hay ciertos modelos que solía evitar en mi época “pechugona”: tops de cuello redondo, vestidos que no ocultan el sujetador o escotes más pronunciados que ya no buscan provocar. Mi vida sexual, me la quedo para mí, pero sí: ahí también se pierde algo. Cuando por fin me permitieron hacer ejercicio, empecé a ir a un gimnasio de CrossFit cerca de casa. La actividad no me pega nada, pero perder esas partes de mi cuerpo me hizo desear llevar al límite las que todavía poseo. Al principio, al intentar hacer una flexión, me quedaba varada en el suelo como una tortuga boca arriba, debilitada por todos los nervios seccionados en la operación. Seguí intentándolo. Los dueños del gimnasio publicaron mi foto en su cuenta de Instagram el día que completé mi clase número 100. Lloré de emoción.

A mi hija le gusta estar conmigo mientras me visto por la mañana. Tiene tres años y medio y no le escondo mi cuerpo. No quiero que piense que me da vergüenza. Algún día tendré que explicarle por qué no tengo pezones, por qué tengo esos abultados parches tan antiestéticos de tejido cicatricial. Algún día tendré que contarle el alto riesgo que tiene de padecer cáncer de mama: como yo, como sus dos abuelas. Pero todavía no. El otro día, nos acurrucamos en el sillón con un libro y me palpó el torso a través del jersey. Me dijo: “¿Qué hay ahí?”. Se dio cuenta de que al tacto no parecía humano. Le contesté: “Esos son mis pechos”.

Jean Hannah Edelstein es la autora de *Breasts: A Relatively Brief Relationship* (ed. Phoenix), publicado el pasado 3 de abril.

“¿QUE ESTÁ FEO ENSEÑAR LOS  
PECHOS CUANDO SON  
POSTIZOS? EN UNA CENA  
CON AMIGAS ÍNTIMAS ME  
BAJÉ EL TOP. NECESITABA  
QUE VIERAN LO QUE HABÍA.”



**DESCRIPCIÓN** Aceite para tratar cicatrices y estrías que está probado clínicamente. **INDICACIONES** Cicatrices: Ayuda a mejorar el aspecto de las cicatrices nuevas y antiguas. Estrías: Ayuda a mejorar el aspecto de las estrías. También ayuda a aumentar la elasticidad de la piel, lo que reduce la posibilidad de que se formen estrías. Tono desigual de la piel: Ayuda a igualar el tono de la piel. Piel envejecida: Ayuda a mejorar el aspecto de la piel envejecida del rostro y del cuerpo. Piel deshidratada: Ayuda a reducir la pérdida de humedad y a mejorar el aspecto de la piel deshidratada. **PRESENTACIÓN** Aceite rosa/naranja. **FÓRMULA** Mezcla de aceites especializados con vitaminas y extractos vegetales. **INGREDIENTES** Paraffinum Liquidum, Triisononanoil, Cetearyl Ethylhexanoate, Isopropyl Myristate, Helianthus Annuus Seed Oil, Bisabolol, Tocopheryl Acetate, Anthemis Nobilis Flower Oil, Lavandula Angustifolia Oil, Rosmarinus Officinalis Leaf Oil, Calendula Officinalis Extract, Glycine Soja Oil, Retinyl Palmitate, Tocopherol, Parfum, Alpha-Isomethyl Ionone, Amyl Cinnamal, Amyl Salicylate, Benzyl Salicylate, Beta-Caryophyllene, Camphor, Citronellol, Citrus Aurantium Peel Oil, Coumarin, Eugenol, Farnesol, Geraniol, Geranyl Acetate, Hexamethylindanopyran, Hydroxycitronellal, Isoleugenyl Acetate, Lavandula Oil/Extract, Limonene, Linalool, Linalyl Acetate, Pinene, Terpeneol, Terpinolene, CI 26100. **ENSAYO CLÍNICO EN CICATRICES** Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). **Objetivo:** Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel Bio-Oil® para mejorar el aspecto de las cicatrices. **Muestra:** Sujetos: 36 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick. Edad de las cicatrices: de recién formadas hasta 3 años. Ubicación de las cicatrices: cuello, rodilla, torso, parte superior del cuerpo. Edad de las participantes: 18-65. **Método:** Estudio de cribado inicial, seguida por una evaluación de seguimiento a los 2, 4, 8 y 12 semanas. Los siguientes parámetros de evaluación de las cicatrices: color/enrojecimiento de la cicatriz, profundidad de comedones y lesiones, inflamatorias por un dermatólogo. **Resultados:** El mejor resultado de la clasificación clínica de las cicatrices de acné maculosa fue el 84 % de los sujetos notaron una mejora en el color de las cicatrices. Los resultados mostraron que más del 90 % vieron una mejora en el color/enrojecimiento de la cicatriz. **ENSAYO CLÍNICO EN EL TONO DE LA PIEL** Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). **Objetivo:** Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel Bio-Oil® para mejorar el aspecto de la piel con tono desigual. **Muestra:** Sujetos: 67 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick. Edad de las participantes: 18-65. **Método:** Estudio de cribado inicial, seguida por una evaluación de seguimiento a los 2, 4, 8 y 12 semanas. Los siguientes parámetros de evaluación del tono de la piel: color/enrojecimiento de la cicatriz, profundidad de comedones y lesiones, inflamatorias por un dermatólogo. **Resultados:** El mejor resultado de la clasificación clínica de las cicatrices de acné maculosa fue el 84 % de los sujetos notaron una mejora en el color de las cicatrices. Los resultados mostraron que más del 90 % vieron una mejora en el color/enrojecimiento de la cicatriz. **ENSAYO CLÍNICO EN EL TONO DE LA PIEL** Centro del estudio: Instituto proDERM para la Investigación Dermatológica Aplicada (Hamburgo, Alemania). **Objetivo:** Evaluar la eficacia del Aceite para el cuidado de la piel Bio-Oil® para mejorar el aspecto de la piel con tono desigual. **Muestra:** Sujetos: 67 mujeres con diversos tipos de piel en la escala Fitzpatrick. Edad de las participantes: 18-65. **Método:** Estudio de cribado inicial, seguida por una evaluación de seguimiento a los 2, 4, 8 y 12 semanas. Los siguientes parámetros de evaluación del tono de la piel: color/enrojecimiento de la cicatriz, profundidad de comedones y lesiones, inflamatorias por un dermatólogo. **Resultados:** El mejor resultado de la clasificación clínica de las cicatrices de acné maculosa fue el 84 % de los sujetos notaron una mejora en el color de las cicatrices. Los resultados mostraron que más del 90 % vieron una mejora en el color/enrojecimiento de la cicatriz.







# LUJO SENCILLO

*De simple producto de higiene a símbolo de estatus: el JABÓN DE MANOS se ha convertido en el objeto más valorado de cada cuarto de baño. El auge del AUTOCUIDADO, la fotogenia del lavabo e incluso la recesión económica son algunos de los factores que han impulsado el fenómeno. Por VIOLETA VALDÉS.*



T

ienen *amenities* de Frédéric Malle!”. Este fue el comentario más extendido al salir del hotel durante un viaje de trabajo. Ni los sistemas de sonido Bang & Olufsen, ni el plumón de ganso de los edredones; lo que más nos agradó fueron los geles de baño, un detalle mucho más pensado de lo que parece: “Para que una firma entre en nuestro *spa*, tiene que pasar un proceso largo que acaba con la aprobación final en Hong Kong”, apunta Paz Torralba, directora de The Beauty Concept, el espacio de bienestar del Mandarin Oriental Ritz Madrid. Entre otras marcas, allí se ofrecen productos de Diptyque, derivados de “acuerdos puntuales y muy cuidados, la marca prefiere que el encuentro con su gama en estos espacios sea una sorpresa para el cliente”, indican desde la firma francesa. Y tanto que lo han logrado. La sensación se asemeja a reconocer un abrigo de The Row solo por su corte y su caída o a apreciar la excelencia de un vino sin que la anticipe el anfitrión. En un inesperado giro de guion, el jabón de manos se ha convertido en objeto de deseo para entendidos, elevado a símbolo de estatus y ofrecido como guiño de belleza y decoración a *connaisseurs* en los aseos mejor valorados.

Según revela el estudio *Cultura del bienestar: la esencialidad de la perfumería y la cosmética en España*, realizado por Stanpa (Asociación Española de Perfumería y Cosmética) en colaboración con Kantar, la perfumería y la cosmética desempeñan un papel esencial en el bienestar personal y en el de la sociedad en su conjunto, poniendo en evidencia que no solo ayudan a mejorar nuestra imagen, sino que también refuerzan la autoestima, la confianza y la expresión personal, según 7 de cada 10 consumidores. “El jabón no solo es un producto de estatus o, en contraposición, de baja importancia; la categoría en conjunto ha evolucionado, erigiéndolo en un artículo esencial y de gran valor para los consumidores”, afirman desde Stanpa.

“Yo creo que ha pasado de ser un elemento simplemente funcional y de higiene a convertirse en algo que suma en el diseño de un espacio. Hemos extrapolado la tendencia de los

*amenities* de los hoteles a los hogares, primando el diseño y la funcionalidad y combinándolos con velas o *mikados* para crear rincones decorativos que nos inviten a disfrutar con todos los sentidos”, reflexiona Virginia Gasch, *alma mater* del estudio de interiorismo VG Living. De ahí que “cada vez más firmas de lujo hayan apostado por este producto, elevándolo con fragancias exclusivas y complejas que reflejen su ADN”, añade. Un fenómeno que Aesop abandera desde 2006, el año que lanzó su célebre Resurrection Aromatique Hand Wash: “Fue un punto de inflexión para la marca, ya que convirtió un gesto cotidiano en ritual sensorial. Marcó el inicio de su expansión internacional y lo posicionó como símbolo de lujo discreto y buen gusto”, explican desde la firma australiana.

Una década después llegaron los de Le Labo o Dior, aunque hubo que esperar a la pandemia para que los jabones recibieran el gran impulso, cuando “la higiene de manos se hizo esencial en baños, cocinas y aseos”, afirma Gasch. De hecho, fue en 2020 cuando Diptyque relanzó su línea de cuidado para manos y cuerpo, *L'art du soin*, que vio la luz en 2009; y en 2021 nació la colección Bath Line de Loewe, con jabones líquidos y sólidos. Gracias a lanzamientos como estos, la pastilla de jabón ha llegado a considerarse también como un símbolo de autocuidado; una tendencia a la que se han adherido Chloé o Acqua di Parma de forma reciente.

Finalmente, las redes sociales también han contribuido a su auge con el *#sinkcore*, en cuyos fotogénicos lavabos no pueden faltar una botella minimalista pero reconocible o una



pastilla tallada que hable el lenguaje del lujo discreto. En *Business Insider* afirman incluso que los bolsos de firma se han vuelto tan caros que ahora la gente compra jabones de lujo en su lugar. Pero un gel de manos costoso dice mucho más de quien lo compra que un accesorio ostentoso con logo visible. Además, es preciso recordar que este tipo de productos representa la puerta de entrada perfecta al universo del lujo para nuevos clientes.

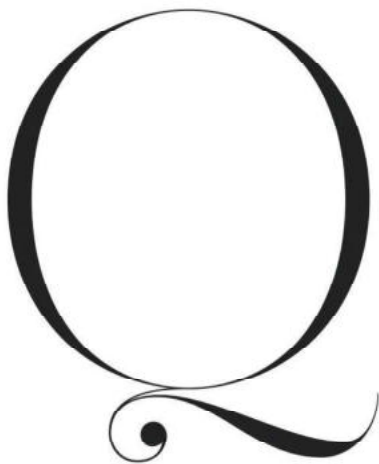
Nuria Cruelles, la perfumista de Loewe, señala que el éxito está en una apuesta por “el diseño, fragancias cuidadosamente seleccionadas e ingredientes botánicos que crean un producto deseable y distintivo. Además, nuestros valores de marca están presentes en cada detalle, lo que genera una conexión genuina con quien busca algo más que funcionalidad”. Y eso, según Paola Paganini, directora de producto e innovación en Acqua di Parma, es algo tan fastuoso como “experiencia y emoción”.

1. Jabón sedoso J'Adore, de DIOR.
2. Resurrection Aromatique Hand Wash, de AESOP.
3. Hinoki Hand Soap, de LE LABO.
4. Jabón suave para las manos, en dispensador de cristal tallado reutilizable, de DIPTYQUE.
5. Jabón líquido Scent of Marihuana, de LOEWE.
6. Jabón líquido de manos perfumado Néroli Outrenoir, de GUERLAIN.
7. Jabón Perfumado Atelier des Fleurs Santalum, de CHLOÉ.
8. Jabón de manos Suede, de BYREDO.
9. Arancia di Capri Fruttini Citrus Soap, de ACQUA DI PARMA.



# SOLO PARA MÍ

EMMA CORRIN *se estrena como imagen del nuevo perfume de MIU MIU. Nos encontramos con la estrella en Londres para hablar del lanzamiento y de su interesante evolución sobre la concepción de la belleza. Por ANA MORALES.*



ue nuestro encuentro con Emma Corrin, imagen global de Miu Miu Beauty, tenga lugar en una de las salas de estilo georgiano del University Women's Club en Londres, tiene todo el sentido. Este club universitario de mujeres, fundado en 1886, lleva más de un siglo siendo punto de encuentro para la conversación y precisamente de generar interesantes discursos viven las partes implicadas en la creación y lanzamiento de Miutine, la fragancia con la que Miu Miu vuelve a la escena *beauty*. Emma, que se declaró persona no binaria en 2021, nos espera en el sofá de uno de los salones para hablar de lo humano y lo divino, pero sobre todo de lo que rodea a una fragancia cuyo nombre es un juego de palabras con *mutine* (rebelión) para hacer referencia a "alguien que transita la vida en sus propios términos, sin esfuerzo". Cuando hacemos a Emma la pregunta de rigor sobre su definición de la firma a la que presta su imagen, su respuesta denota que esta casa que considera amiga —y en la que "Miuccia Prada pone mucho de ella misma en su expresión y definición"— es muy 'miutine'. "Su espíritu es libre, individual, muy creativo, irreverente, rompedor, no se deja definir por nadie", explica.

Un poco (bastante) como Corrin, que confirma que su interpretación de lo estético está alejada de cánones y expectativas irrealistas. A sus 29 años ha aprendido a distanciarse de estereotipos para encontrar el bienestar de una forma intimista. "Es cierto que el concepto de belleza cambia a medida que creces. Cuando eres joven piensas en ello en función de lo que significa para los demás, pero a medida que cumples años valoras verte bien por lo que significa para ti, no por lo que piense el resto", reflexiona. Precisamente por eso, su manera de entender el uso del perfume es bastante per-



sonal. "Me gusta llevarlo para mí, no creo que sea para nadie más, me hace sentir bien", cuenta antes de relatar que, aunque no atesora grandes trucos, sí le gusta vaporizar sus fragancias en un pañuelo para conservar el olor a su alrededor todo el día. Ya se sabe: los aromas son emociones —"Cada persona tiene su propio viaje con ellos", dice— y también revive momentos de su infancia a los que quiere volver precisamente por esa memoria olfativa.

En la era dorada de los perfumes dulces, Miutine no es un *gourmand* como los demás. Lo dice la propia estrella, fiel a los aromas almizclados, pero incondicional ahora de la estela del nuevo bebé de la casa italiana. "Es rico, complejo, muy sofisticado, da vida a la piel. No solo es dulce, es cálido, tiene esa faceta floral que lo hace muy sofisticado y un poco más fresco". Y es que el giro de códigos emblema de Miu Miu se materializa en un aroma inspirado en el chipre pero reinventado a base de azúcar moreno y fresa silvestre, imaginado por el perfumista Dominique Ropion. Promete dar mucho de qué hablar. Tanto como Corrin. Próximamente protagonizará la nueva versión de *Orgullo y prejuicio* en forma de miniserie para Netflix. Por eso en el momento de la entrevista para esta cabecera, que sucede mientras actúa en la obra de teatro *La Gaviota* de Chéjov junto a Cate Blanchett, fantasea con lo bien que sienta tener un día de pereza y descanso restaurativo, algo poco habitual en su agenda. Su gran reducto de paz mental "es pasear por la naturaleza, dejando que la mente se desvanezca y haya muy pocas demandas en ella", dice. Una concepción personalista del bienestar muy necesaria en 2025. Porque como dice Corrin, uno de los grandes lujos es "tener el tiempo en mis manos".



*Sobre estas líneas, Emma Corrin. Debajo, el perfume Miutine, una mezcla de cítricos, fresa silvestre y azúcar moreno. El frasco es un homenaje al cuero matelassé de Miu Miu.*



# Suscríbete

NO TE PIERDAS NADA DE VOGUE

Recibe 12 números más este  
*lote de belleza de Cocunat* como  
regalo de bienvenida por sólo 62 €.



FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN. Y EUGENIA GINER.

SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ  
[SUSCRIPCION.VOGUE.ES](https://suscripcion.vogue.es)

[Revistas.PeruRadio.net.pe](https://Revistas.PeruRadio.net.pe)



# CURSO FELIZ

*Empezar el OTOÑO con ilusiones 'beauty' en forma de nuevos PERFUMES (también para el pelo), objetos de maquillaje que parecen joyas e innovadores TRATAMIENTOS para la piel siempre es buena idea. Por ANA MORALES.*



*Gigi Hadid, embajadora mundial de Million Gold for Her Parfum, de RABANNE.*



## MÁS MADERA

De los creadores de Million Gold for Her, de Rabanne, llega ahora una versión amaderada y cálida a base de sándalo, jazmín absoluto e ylang-ylang junto con unos matices cremosos de café tostado, caramelo y chocolate para sumarse a la tendencia de perfumes intensos que nos autodefinen.



**Y SE HIZO LA LUZ**  
La icónica familia All Hours, de YSL Beauty, estrenó temporada con una nueva base de maquillaje efecto 'segunda piel' con una fórmula de tratamiento con ácido hialurónico, niacinamida y extracto de pétalos de jazmín.

*All Hours Glow Foundation, de YSL BEAUTY, disponible en 40 tonos.*



*Glass Absolu Le Parfum, de KÉRASTASE, con efecto revitalizante.*

## VENIRSE ARRIBA

Kérastase lanza su primer perfume para el pelo con esta bruma que huele a limón, bergamota, cardamomo y té verde. Gracias a una tecnología inspirada en el poder emocional de los aromas, promete despertar la autoconfianza y poner de buen humor.



*La artista Katerina Jebb firma la campaña de perfumes de BALENCIAGA.*

## PASADO Y PRESENTE

Más de 75 años después de que Cristóbal Balenciaga lanzara su primer perfume, Le Dix, la casa francesa rinde homenaje a su legado con una esperada colección de 10 fragancias que trascienden tendencias e inauguran un nuevo capítulo dentro de la industria.



# *Con Vogue noviembre*

DE REGALO, LA BOLSA PARA COLECCIONISTAS.

TRES MODELOS EN EDICIÓN LIMITADA



A LA VENTA EL 21 DE OCTUBRE

FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN.



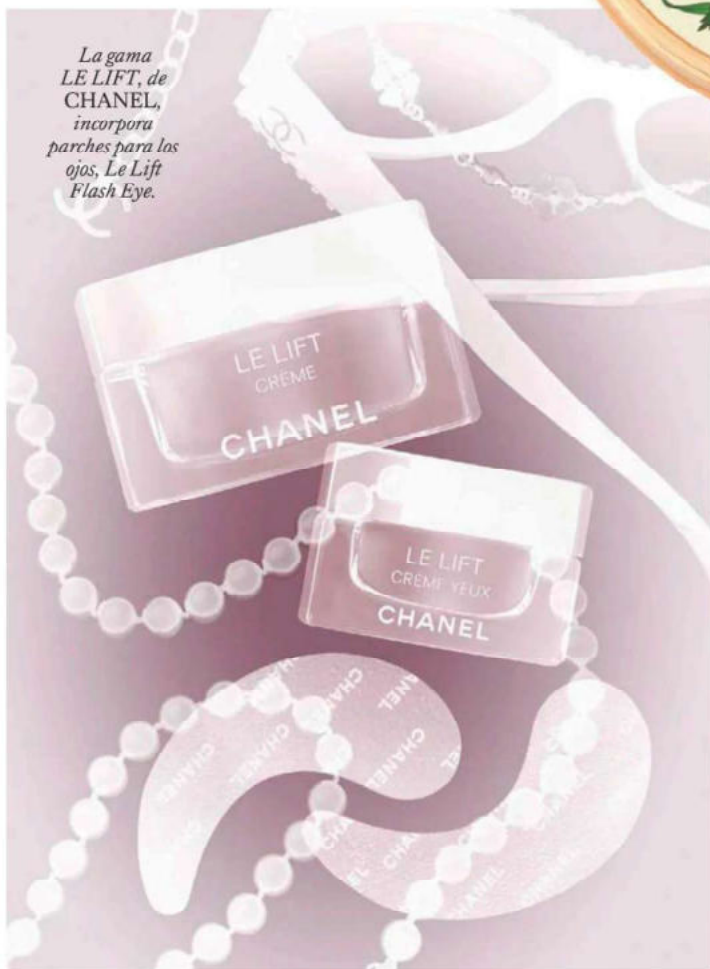
## TU MEJOR CARA

Corren buenos tiempos para el colorete. Y no solo porque las tendencias de TikTok se hayan empeñado en rescatarlo. En la edición limitada de maquillaje Gucci Flora Gorgeous Gardenia es uno de los grandes protagonistas. ¿Los motivos? Una polvera joya y una textura ligera mate luminosa para un efecto natural y saludable.

*Blush de Beauté de la colección Gucci Flora, de GUCCI.*



*Hyaluronic Acid + Peptides Ceramide Hydra-Plumping Water Cream, de ELIZABETH ARDEN.*



*La gama LE LIFT, de CHANEL, incorpora parches para los ojos, Le Lift Flash Eye.*

## PIEL LLENA DE VIDA

La nueva crema hidrolenadora de Elizabeth Arden tiene todo lo que necesita la piel para estar sana, con volumen e hidratada. Una mezcla de ácido hialurónico de cinco pesos moleculares, exosomas y péptidos para favorecer la síntesis de colágeno, y fitoceramidas para fortalecer la barrera cutánea.



## BAJO LOS OJOS

Los nuevos parches para el contorno de ojos de la familia Le Lift de CHANEL inauguran un gesto de autocuidado en la división de tratamiento de la *maison*. Con un diseño a prueba de Instagram, pueden utilizarse en cualquier momento del día para reducir la fatiga e iluminar la zona. De venta exclusiva en Chanel.com y en el Espace Chanel Parfums et Beauté de El Corte Inglés de Serrano, en Madrid.

*Burberry Goddess Parfum, de BURBERRY.*



## OTOÑO CÁLIDO

La actriz Emma Mackey protagoniza la campaña de Burberry Goddess, un jugo con tres vainillas y notas de frambuesa combinadas con una base de ante. Un perfume cálido y cremoso, perfecto para la nueva estación, que se presenta en una versión recargable inspirada en el atardecer.

FOTOS: GETTY IMAGES, D.R.



MÁSTERES

# Da el siguiente paso en tu carrera con Vogue College of Fashion

Máster en Comunicación  
de Moda y Belleza

Máster en Dirección de Empresas  
de Moda y Belleza

Máster en Imagen de Moda:  
Estilismo y Medios Audiovisuales

Máster en Diseño de Moda y  
Creación de Marca y Negocio

Máster en International  
Luxury Business



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

uc3m

Universidad  
**Carlos III**  
de Madrid



# VOGUE COLLEGE OF FASHION

[voguecollege.com](http://voguecollege.com)

[infoadmisiones@voguecollege.com](mailto:infoadmisiones@voguecollege.com)

[Revistas.PeruRadio.net.pe](http://Revistas.PeruRadio.net.pe)



# *Puertas* ABIERTAS

*En un edificio histórico del centro se instala Cristine Bedfor Sevilla, el tercer alojamiento fundado por CRISTINA LOZANO. La estética, cuidada al detalle, y el respeto por la ciudad que lo acoge consiguen que este hotel no sea como los demás. Fotografía SILVIA RETANA. Estilismo PATRICIA LÓPEZ. Por GARBINE CONTINENTE.*





En la página anterior,  
el patio central de Cristine  
Bedfor Sevilla. En esta  
página, Cristina Lozano,  
con camisa y falda, ambas  
de JUAN VIDAL;  
bailarinas de DEAR  
FRANCESE; collar  
y anillo, ambos de  
MONCOLLIER;  
y brasaete de MES  
AMIES ATELIER.







# H

acer que el huésped se sienta como en casa. Posiblemente, el lema más utilizado en el universo hotelero y, sin embargo, una de las premisas más difíciles de cumplir. La homogeneidad estética, la magnitud de los establecimientos o la hazaña de satisfacer los gustos y necesidades de clientes variopintos son algunos de los factores que impiden convertir la estancia vacacional en una experiencia cercana y auténtica. Y fue precisamente la ruptura con esos patrones establecidos lo que motivó a Cristina Lozano (Madrid, 1971) a lanzarse a un negocio que pedía a gritos una mujer como ella.

Su *affaire* con los alojamientos *boutique* comenzó en Menorca. Tras hacer una pausa en su carrera profesional, coincidiendo con su maternidad, quiso reincorporarse al mundo de la comunicación cuando se dio cuenta de que ya no era lo suyo. En un primer momento quería dedicarse a la reforma de casas; hasta que apareció en el paraíso balear un pequeño hotel a la venta donde hacer

realidad un proyecto con el que siempre había fantaseado: abrir su propio establecimiento, apostando por la estética inglesa y despojándose de todos los elementos tradicionales. Así nació el primer Cristine Bedfor, en el centro histórico de Mahón.

Pronto se dio cuenta de que era un producto muy exportable y que podía funcionar en otras ciudades. “Porque no había nada igual. Es algo muy personal y cuidado”, asegura la propietaria. Así, en junio de 2025, abrió sus puertas la sucursal de Málaga en un edificio del siglo XIX que perteneció, durante generaciones, a una familia local y que ha sido rehabilitado por el Estudio de Arquitectura e Interiorismo de Marta de la Rica. Y, justo con el inicio de la nueva temporada, da la bienvenida al tercer –y, posiblemente, más ambicioso– proyecto del grupo: un hotel en Sevilla.

“En el segundo viaje a la ciudad nos enseñaron este edificio, que ni siquiera íbamos a ver porque no encajaba con lo que que-



*En la página anterior,  
la azotea del hotel, donde  
se ubica la piscina. En esta  
página, una de las zonas  
comunes de Cristine  
Bedfor Sevilla, decorada  
por el interiorista  
Lorenzo Castillo.*







ríamos. Pero finalmente decidimos visitarlo, porque era un teatro increíble. Nada más verlo nos enamoramos”, confiesa Lozano. La construcción neomudéjar, ubicada en la céntrica calle de Trajano, es una de las obras maestras que dejó Aníbal González –autor de la emblemática Plaza de España, entre otras– en la ciudad. Se levantó sobre el solar del antiguo hospital Amor de Dios –derruído en 1860– y, desde entonces, siempre había tenido un fin artístico. En sus instalaciones se ubicó el teatro Lope de Rueda, aunque no gozó del reclamo que después tendría la sala de variedades Lido. Ese fue el primer negocio que se instaló en el inmueble tras su inauguración en 1922 y, hasta el estallido de la Guerra Civil, fue un espacio escénico que abría casi a diario y donde se daban cita los mejores artistas del momento. Sin embargo, el levantamiento forzó su cierre y empezó a prestar servicio como prisión militar. Finalmente, durante la posguerra, se transformó en el cine Trajano, una sala de arte y ensayo que frecuentaban los intelectuales de la ciudad y que se convirtió en todo un emblema de la capital hispalense.

Con un lienzo de tal relevancia histórica, el respeto por la tradición se situó en el centro del proyecto, que corrió a cargo de Lorenzo Castillo –el reconocido interiorista que también firmó el diseño del hotel en Menorca–. “Lorenzo lo tuvo muy claro desde el principio. Quería hacer una casa sevillana, pero no la típica barroca, con dorados y la potencia a la que estamos acostumbrados. Quería plasmar la Sevilla de Velázquez cuando vuelve de Nápoles y comienza a utilizar los tonos granates, azules, verdes y calderos en sus pinturas, donde se muestra la influencia de Italia”, explica detalladamente Cristina Lozano.

“Buscaba que tuviese un aire más monacal así que, teniendo en cuenta la altura de los techos de las habitaciones y el suelo hidráulico, optó por el monocolor. Creo que en este hotel –donde vemos claramente el espíritu de Lorenzo– ha plasmado un carácter más pausado, con menos cuadros y mezclas textiles”, cuenta sobre el trabajo del interiorista. Así, los elementos cromáticos, junto con azulejos y tejidos jugaron un papel fundamental. Una vez más, en Cristine Bedford Sevilla, los tapizados vuelven a ser



*En la página anterior,  
uno de los platos antiguos  
intervenido por Abe  
The Ape. En esta página,  
en el patio central del  
hotel, las telas reeditadas  
de Gastrón y Daniela  
con motivos navales.*







protagonistas: las telas reeditadas de Gastón y Daniela decoran tanto habitaciones como zonas comunes; diseños preciosistas con motivos taurinos, folclóricos y navieros recuperados *ad hoc*. Pero más allá del trabajo de Castillo, la sensibilidad estética y el amor por los detalles de la propietaria se reflejan en cada rincón. Reconoce haberse recorrido decenas de anticuarios –tanto en la propia ciudad como fuera de ella– en busca de tesoros que encajen con el establecimiento: mesas adquiridas en subastas, muebles y sillas que ha ido comprando en El Rastro, alacenas para guardar el menaje o sofás que posteriormente han retapizado. Cada pieza que entra en Cristine Bedfor cuenta una historia; nada está elegido al azar: “Por ejemplo, para la vajilla, en un principio pensé en piezas de La Cartuja, pero me di cuenta de que no era muy original. Al final compré platos diferentes que ha intervenido el artista Abe The Ape, pintando edificios emblemáticos de Sevilla”.

El resultado es un hotel que no parece un hotel –en el mejor de los sentidos–. Un lugar majestuoso que atrapa al huésped nada más cruzar el portón de la calle Amor de Dios y donde los colo-

res, la luz, los tapizados y los muebles se mimetizan con la historia del edificio que lo acoge. “Concibo cada proyecto como si fuera mi casa. No pondría nada que no me gusta, con lo que no estoy de acuerdo. Creo que si pensase más en el negocio, haría otra cosa y no estaría contenta conmigo misma”, reconoce. Y en esa estrategia, donde la carga emocional y el respeto por la ciudad juegan un papel fundamental, la agenda de planes y actividades que propone Cristine Bedfor es tan importante –o más– como el continente. “Venir a Sevilla y ver la catedral, la Giralda, la Torre del Oro y las veinte mil iglesias maravillosas es algo obvio. Pero cuando le ofreces al huésped la opción de ir a conocer a un artesano que trabaja el cuero en un pueblo ubicado a 20 minutos, participar en un campeonato de canasta o ir a visitar casas particulares y conventos que nadie conoce, creo que lo valora. Yo quiero enseñar esa otra Sevilla, esa otra Málaga, esa otra Menorca”, confiesa con un entusiasmo imposible de esconder. Y llegarán a más destinos, no cabe duda; porque cualquier ciudad anhela dar la bienvenida a un hotel dispuesto a cambiar el paradigma.



En la página anterior,  
una de las habitaciones de  
Cristine Bedfor Sevilla,  
con los tapizados de tejidos  
reeditados de Gastón y  
Daniela. En esta página,  
Cristina Lozano lleva  
vestido de EMILIA  
WICKSTEAD; y collar  
y anillo, ambos de  
STUDIO ENA.

Maquillaje y peluquería:  
Victoria Bauzada.  
Ayudantes de estilismo:  
María Requejo y Alba  
Rodríguez.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegam

O escanea el código QR:



x.com/byne

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

x.com/byneontelegam

byneon  
Neon147

byneon  
Neon147



# E

n Sevilla, la tradición gastronómica late con fuerza en cada esquina: los montaditos de jamón que acompañan el café matutino, las barras repletas de tapas clásicas y esa forma tan especial de entender la mesa como un punto de encuentro. Las costumbres culinarias son intocables y se celebran en cada rincón. Pero no solo de bares centenarios y tapeo vive la capital hispalense; en los últimos años ha surgido una nueva generación de restaurantes que, sin desprenderse de la raíz, apuesta por reformular la herencia en sus cocinas.

Así se consolida una escena gastronómica transgresora, con proyectos vibrantes que reinterpretan el legado local con propuestas innovadoras y una mirada fresca, aunque mostrando un respeto absoluto por una identidad legendaria. Espacios donde vanguardia y tradición se mezclan sin complejos, instaurando una forma distinta y emocionante de saborear la ciudad.

## Leartá

—Padre Tarín, 6

Ubicado a pocos metros de la Plaza de la Gavidia, el nombre de este establecimiento es una adaptación de la palabra 'lealtad' pronunciada en andaluz. El espacio, con capacidad para catorce comensales, quiere parecerse a un patio sevillano, donde abundan la luz y el color. Liderado por Rita Llanes y Manuel Lachica, las barreras entre la cocina y la sala son casi inexistentes, acercando a cocineros y comensales y haciendo que cada comida se viva de manera íntima y dinámica. En el local se sirve un único menú degustación que rinde homenaje a Andalucía y que varía según la disponibilidad del mercado. Algunos ejemplos de su propuesta son la sopa fría de altramuces y aceitunas —dos ingredientes con gran relevancia a nivel local— o el mollete de tomate en manteca helada.

## Vinoque

—Moratín, 6

Tras cuatro años en Cuba, Luis Felipe Sánchez Vaquera cumplió su deseo de abrir su propio local en su ciudad natal en el año 2023; un bar de siempre concebido para los sevillanos pero con un toque único. Situado en una encantadora esquina entre naranjos, el corazón de Vinoque son sus vinos españoles cuidadosamente seleccionados. Además, cuenta con más de treinta referencias de quesos —de todo tipo de leches, pastas y coagulaciones— y tapas que combinan lo tradicional con toques creativos, como los cigarrillos ibéricos inspirados en los puros habanos; una mezcla tradicional de sobrasada ibérica con miel de caña enrollada en pasta filo.

## Cañabota

—Orfila, 19

Galardonado con una estrella Michelin en 2021, Cañabota es sinónimo de mar. Su cuidada propuesta rinde homenaje al mejor pescado y marisco, seleccionado a diario de las capturas llegadas de las lonjas de Cádiz, garantizando la excelencia. Su filosofía *slow food* pone la atención en los productos limpios, saludables, frescos y de temporada, de productores locales que utilizan un método sostenible. El proyecto atesora también La Barra de Cañabota, un espacio anexo, más relajado e informal.

## Casa Orzáez

—Betis, 67

Un negocio vibrante liderado por tres hermanos que nace de la pasión por el producto artesanal y la tradición quesera familiar. Su historia comenzó en 2003, cuando su madre creó el taller de lácteos *Mare Nostrum*, convirtiéndose en una pionera en la producción de quesos artesanos en Andalucía. En 2024 y siguiendo una manera más respetuosa y consciente de entender la alimentación, Casa Orzáez abrió sus puertas en el corazón de Sevilla, presentándose como un lugar ideal para disfrutar de un desayuno por la mañana o una tabla de quesos acompañada de un vino natural por la noche. Sus vistas extraordinarias al

río Guadalquivir y a la Torre del Oro no dejan indiferente a nadie. Una propuesta que combina a la perfección sabor y sostenibilidad y que está destinada a reivindicar el barrio de Triana.

## Barra Baja

—Javier Lasso de la Vega, 14

Abrió sus puertas en 2019 y no tardó en consolidarse como una de las propuestas más interesantes del casco antiguo sevillano. Patricia Moliner y Rafa Liñán, al frente de los fogones, trabajan a cuatro manos diariamente en una cocina abierta que hace partícipes a los comensales. Así, el establecimiento cuenta con una barra apta para ocho personas que pueden contemplar el espectáculo. La carta es concisa pero muy pensada; entre sus platos estrella destaca la tortilla vaga de gamba blanca, la ensaladilla de centolla y el *steak tartar*.

## Baturrones

—Plaza de la Encarnación, 37

El recién inaugurado local del grupo Ovejas Negras se inspira en las cervecerías de siempre con una propuesta sabrosa, informal y con la atención puesta en la excelencia del producto, de la mano de la Pescadería La Almadraba. Montaditos, pescado frito —servido en los tradicionales cartuchos—, aliños, chacinas ibéricas y mariscos vertebran este nuevo proyecto desenfadado que apuesta por una experiencia sin complicaciones: cocina ininterrumpida, barra, terraza y grandes ventanales abiertos a la Plaza de la Encarnación.

## Malandro

—Gracia Fernández Palacios, 3

Con apenas un año de andadura, Malandro cuenta con una ubicación privilegiada e impresionantes vistas a la emblemática plaza de toros de la Real Maestranza de Caballería, estableciéndose en una casa sevillana renovada para albergar diferentes espacios de gastronomía y ocio repartidos entre tres plantas. Su carta incluye productos de ultramarinos y abacería, que complementan con tapas de corte tradicional e innovador.

# La 'otra' SEVILLA

La capital andaluza alberga una flamante ESCENA GASTRONÓMICA que reinterpreta la cocina tradicional, sin olvidar el respeto por la memoria de los sabores de siempre. Por MAYTE SALIDO.







# Musa de todo

*Eterno epítome del 'cool', así en el cine como en la moda, CHLOË SEVIGNY sigue sin plegarse a la corriente. Poco antes del estreno de su nueva película en Venecia, MARIA HUNSTIG conversó con la actriz sobre los CAMBIOS CULTURALES –dignos de celebración– que ha vivido desde sus inicios. Fotografía MICHAEL BAILEY-GATES. Estilismo STELLA GREENSPAN.*



La actriz Chloë Sevigny  
lleva vestido de LOUIS  
VUITTON.







adie mola más que Chloë Sevigny. Ya lo sabía el escritor Jay McInerney en 1994 cuando la nombró “la chica más *cool* del mundo” en el perfil de la actriz que redactó para *The New Yorker*. Por entonces, Sevigny, que se crió en un pueblo de Connecticut, acababa prácticamente de llegar a la ciudad de los rascacielos y casi nadie la conocía. Su personal manera de vestir y su innegable *je ne sais quoi* le habían granjeado unos cuantos trabajos como modelo cuando, apenas un año después, llegó el estreno de *Kids*, hoy considerada un clásico de culto del cine independiente. Pese a su inexperiencia como actriz, su interpretación de la protagonista femenina la convirtió en el rostro de la escena *skate underground* de aquel Nueva York de los años 90. Hoy, con 50 años, casada con el galerista Siniša Mačković y madre con él de un niño de cinco, su carisma sigue intacto. Pese a haber aparecido en más de 80 proyectos entre películas y series, sigue eludiendo la cultura de masas gracias en gran parte a su compromiso con elegir producciones independientes e historias alternativas en lugar de taquillazos de Hollywood. Su impresionante trabajo en el drama *Boys Don't Cry* le valió en el año 2000 sendas nominaciones a Mejor Actriz de Reparto en los Oscar y los Globos de Oro, premio este último que ganó por fin en 2010 con la serie *Big Love* sobre una familia mormona. En el momento de esta entrevista, aspira a ganar su primer Emmy en la edición de 2025 por su brillante actuación en la miniserie de crímenes reales *Monstruos: La historia de Lyle y Erik Menendez*, donde encarnó a la controvertida Kitty Menendez, asesinada por sus hijos en 1989.

En paralelo a su carrera actuarial, se siente como en casa en el mundo de la moda. Tras ser imagen de grandes firmas como Miu Miu, Louis Vuitton, Proenza Schouler, JW Anderson y Jimmy Choo, protagoniza ahora las imágenes de campaña de otoño-invierno 2025 de Saint Laurent junto a otro gran icono de la industria, la modelo Kate Moss, con quien posa piel con piel en la piscina, entre otras sugerentes escenas. Con su estilo inconfundible, consigue que incluso los vestidos de alta costura más glamorosos desprendan ese aire despreocupado pero irresistible que es sinónimo de modernidad. No sorprende, por tanto, que cuando puso a la venta parte de su vestidor privado en el NoHo de Manhattan en la primavera de 2023, fanáticos de la moda de todas las edades se

agolparan en largas colas que daban la vuelta a la manzana. Ha incurrido incluso en el diseño, con colecciones propias para Opening Ceremony. Pocas compañías resultan, pues, tan apetecibles para pasar un fin de semana descubriendo tiendas de *vintage* nicho, rincones de arte escondidos, fiestas clandestinas y, en general, la gente más interesante de la ciudad.

Mientras escribo estas líneas, la actriz ha partido ya hacia el Festival de Cine de Venecia para acudir al estreno de su nueva película, *Caza de brujas*. Lo último del director italiano Luca Guadagnino (tras las incitantes *Call Me by Your Name*, *Challengers* y *Queer*) dará, seguro, que hablar. No solo por su elenco excepcional —Sevigny comparte pantalla con Julia Roberts, Andrew Garfield y Ayo Edebiri—, sino también porque aborda temas de lo más incendiarios. Roberts interpreta a una prestigiosa profesora de Yale que aspira a un ascenso contra un solo competidor, que además es su amigo. Cuando su alumna favorita lo acusa de abuso, se ve atrapada en medio. Pero la película va más allá que muchos otros argumentos post #MeToo: además de reflexionar sobre el abuso de poder y la desprotección de las víctimas, el guion de Nora Garrett entrelaza con destreza perspectivas y temas más inusuales como el beneficio personal y los conflictos generacionales.

Cuando hablo con ella, Sevigny sigue aún en Los Ángeles, donde lleva rodando desde junio la serie *The Five-Star Weekend*. A media mañana en la Costa Oeste, se conecta animada a la llamada de Zoom, enfundada en un vestido cruzado azul marino de lunares, gafas transparentes y labios rojos. Lo único que empaña su humor es que, antes de volar a Venecia, todavía tiene que vaciar y limpiar la nevera (“eso siempre me genera ansiedad”) y enviar a casa por mensajería sus últimas compras *vintage*. “La verdad, es bastante, me da hasta vergüenza, pero aquí tienen el mejor *vintage* del mundo, y ese es mi punto débil”, confiesa. Y no podemos más que entenderla.

#### ¿Te gusta Los Ángeles?

He tenido diferentes relaciones con la ciudad a lo largo de los años. Anoche se lo contaba a una amiga, lo decisivo que fue para mí venir aquí a principios de los 90 y lo diferente que era entonces llegar a Hollywood a abrirse camino como actriz. La gente no paraba de decirme: “Oh, qué vanguardista eres”. Para mí, la van-



*Chaqueta y estola,  
ambas de PRADA.*





*En el centro, Chloë con chaqueta, medias y salones, todo de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO. A la izda., la modelo Colleen Heidemann con vestido de RICHARD QUINN; y zapatos y anillos de la propia modelo. A la dcha., la modelo Gillian McLeod con vestido de RICHARD QUINN; y zapatos de AQUAZZURA.*









*Chloë con abrigo y 'leggings',  
ambos de THE ROW. A la  
izda., Bobbi Salvör Menuez,  
actriz y amiga de Chloë,  
con 'total look' de MISS  
CLAIRE SULLIVAN.*







*Americana, vestido  
y zapatos, todo de  
PHOEBE PHILO.*



# ***“De jovencita, la gente se pasaba mucho de la raya. Por supuesto que he recibido comentarios IRRESPETUOSOS con mi sexualidad”, admite Sevigny.***

guardia estaba en Nueva York. Simplemente no era tan convencional como muchas otras actrices. Y creo que aquí siempre me sentí incomprendida, poco valorada. Tenía la sensación de que los actores más afines a lo que a mí me interesaba estaban en Nueva York, y allí se nos quería más. Cuando venía a Los Ángeles me sentía muy incómoda, y creo que eso, de alguna forma, se me ha quedado. Ojalá pudiera quitármelo de encima. Aun así, intento aprovechar la estancia, así que paso tiempo con amigos de la industria a los que no veo tanto, con gente de Nueva York que se ha mudado aquí y salgo cuando puedo a hacer un poco de senderismo. ¡Y mucho *vintage*! Así que, bueno, no está tan mal.

¿Crees que la experiencia sería distinta si volvieras a Los Ángeles ahora con 20 años?

Totalmente. En los 90, si eras un chico un poco “raro”, como River Phoenix o Johnny Depp, se te admiraba por ser alternativo. Para las mujeres con ese rol, en cambio, era muy difícil encontrar reconocimiento. Hoy hay mucho más espacio para eso. Mira Bella Ramsey, Emma Corrin, Hunter Schafer o Hari Nef, que comparten abiertamente sus posturas, chicas valientes y con mucho estilo propio, y se las valora precisamente por ello.

Estás a solo unos días del Festival de Cine de Venecia, donde se estrena tu nueva película, *Caza de brujas*. ¿Cómo te sientes?

Estoy muy ilusionada. Julia Roberts es la estrella de la película, porque, a ver... es Julia Roberts. Para mi generación, era la mayor estrella de cine de todos los tiempos. Eso me quita algo de presión, porque la atención va a estar puesta en ella. La película es de ella y de Ayo y de Andrew. Así puedo disfrutar más del festival, ponerme guapa —o intentarlo— y hacer que la gente de la moda se fije un poco en la película. Y, sobre todo, apoyar a mis compañeros, especialmente a Luca [Guadagnino], a quien aprecio muchísimo.

¿Qué pensaste cuando leíste el guion por primera vez?

Cuando lo leí, obviamente quise un papel más grande (ríe). Pero vi que podía sacarle algo interesante. El discurso me pareció muy sugerente y lleno de temas en los que pensar; sobre todo los conflictos generacionales y nuestra relación con el patriarcado, y cómo nos comportamos en el terreno laboral. Hace poco vi a una amiga que salió en su día con un hombre a quien se señaló en el *Me Too*. Y esta chica me dijo: “Creo que yo también podría hablar, porque

era muy joven”. Pero luego añadió: “No quiero que eso sea lo primero que aparezca en Google cuando alguien me busque”. Y ese miedo pesó más que sus ganas de denunciarlo públicamente. Y ella no es de mi edad, es más joven, tiene veintitantos. Yo, por suerte, nunca he estado en esa situación, así que no he tenido que tomar una decisión así. Pero pensé: guau, ese es justamente el tema de la película. Sigue estando totalmente vigente y por desgracia creo que siempre lo estará. Hay muchísimo que debatir, distintos caminos y diferentes decisiones posibles. Tengo mucha curiosidad por ver cómo reacciona el público al ver la película.

Interpretas a una delegada de estudiantes de la universidad con principios bastante tradicionales. ¿Qué te interesó del personaje? Tengo muchos familiares con ideas políticas distintas a las mías que se sienten amenazados por la cultura *woke*. Me encantó ponerme en la piel de un personaje que también se aferra al pasado y se irrita con esa ola *wokista*. Hay una escena en los pasillos de la universidad en la que todo es un caos: los personajes de Julia y Andrew discuten, el de Ayo —que es quien denuncia el abuso— está llorando... y mi personaje se ríe. A ella le hace todo mucha gracia. Si hubiese sido una delegada volcada en cuidar y proteger a la alumna, habría sido muy previsible. Así que resultó muy divertido interpretar lo inesperado.

¿Te costó mucho preparar el papel?

No tuve que irme muy lejos. Suelo escuchar podcast de personas con otras ideologías y en general fue relativamente fácil imaginar cómo reaccionaría mi personaje. Sobre todo en la época en la que estaba surgiendo el movimiento #MeToo, mucha gente no sabía cómo afrontarlo. Incluso algunas actrices famosas tuvieron problemas entonces por defender que hay que tener en cuenta los matices. Hoy en día, la gente sigue intentando aprender a comportarse correctamente y tiene miedo de decir algo inapropiado. Es un tema tan presente que no sentí que necesitara hacer ninguna investigación nueva al respecto.

¿Percibes una mayor concienciación contra los abusos en la industria del cine, como sucede en el contexto académico en la película?

De jovencita, la gente se pasaba mucho de la raya. Por supuesto que he recibido comentarios que no eran ni políticamente correc-



*Polo, falda y zapatos,  
todo de DIOR.*





*Chloë lleva top y falda,  
ambos de AUGUST  
BARRON; zapatos de  
PRADA; y gafas de  
OLIVER PEOPLES X  
KHAITE. A la izda., la  
escultora, artista y joyera,  
Evangeline Adalioryn,  
con abrigo de KHAITE;  
y zapatos de SAINT  
LAURENT POR  
ANTHONY  
VACCARELLO.*

*Maquillaje: Kennedy  
(Streeters). Peluquería: Rob  
Talty (Forward Artists).  
Manicura: Emi Kudo  
(A-Frama). Atrezzo: Ava  
Villafañe (Streeters).  
Producción: Tightrope  
Production. Modelos: Colleen  
Heidemann (Next) y Gillean  
McLeod (LA Models).  
Agradecimiento:  
Tallulah Bernard.*



# ***“Las Miuccias del mundo son estupendas, pero hay otras MUJERES en la moda que necesitan más RECONOCIMIENTO y deberíamos enfocarnos en ellas”, defiende la actriz.***

tos ni respetuosos con mi sexualidad. No sé si será por mi edad, pero ahora me ocurre mucho menos. Sí que siento que la cultura masculina en las agencias y los círculos de poder sigue siendo bastante tóxica. Cuanto más abajo estás en la jerarquía, menos lo notas, porque ha habido muchas denuncias desde la base hacia arriba. Pero entre los poderosos, todavía prima el dominio masculino. En cambio, en los rodajes hay ahora mucha más sensibilidad. Se hacen reuniones por Zoom previas sobre las normas de conducta y cómo reportar comportamientos inadecuados. Incluso hay una cláusula que me pareció curiosa: da igual en qué departamento estés, ya estés por encima o por debajo laboralmente, si quieres invitar a alguien a salir, solo se permite proponerlo una vez; si insistes puede haber consecuencias. Y siempre puedes reportar si el comportamiento de alguien, incluso en redes sociales, incomoda a otros compañeros dentro o fuera del set. La producción en la que estoy trabajando ahora es muy estricta en este sentido.

**Habrás quien piense que estas normas pecan a veces de excesivas e impiden que la gente se comporte con naturalidad, ¿has sentido esto alguna vez?**

Cuando me topé por primera vez con la cláusula que regula las citas, me sonó un poco raro. Pero luego me di cuenta de que tiene sentido: si alguien en el set te está invitando a salir constantemente, al final te incomoda y ya no te apetece ir a trabajar. En cuanto a las opiniones políticas, quizá habría que ser un poco más flexibles. Al fin y al cabo, el principal objetivo es proteger a las personas de acoso o comportamientos inapropiados en el trabajo, eso sí que me parece importante.

**A lo largo de los años has logrado conservar tu autenticidad y ese aura de figura de culto. ¿Qué criterios sigues a la hora de elegir tus proyectos?**

Probablemente sea una mezcla de intuición y otros factores. Siempre me han atraído los cineastas jóvenes porque suelen arriesgar más, incluso recientemente con *Bonjour Tristesse*, *Atropia* o *Magic Farm*. Además, me gusta cultivar relaciones a largo plazo. Ryan Murphy, Luca Guadagnino, Whit Stillman, Jim Jarmusch, Lars von Trier, Harmony Korine... todos son directores con los que he repetido. Tuve la suerte de toparme con personas que vieron algo en mí, incluso a principios de los 90. Pensándolo ahora, creo que no habría estado mal hacer algunas cosas más convencionales, pero

en aquel momento no quería. *The Five-Star Weekend* va a ser mi primera serie orientada al gran público. La protagonizan Jennifer Garner y Regina Hall y está basada en un libro de la autora superventas Elin Hilderbrand sobre las relaciones entre amigas. Es muy divertida. Es un gusto volver a casa después del rodaje sin sentirme emocionalmente agotada. Trabajar con todas estas mujeres de mi edad es fantástico. Supongo que cuanto mayor me hago, más valoro estos proyectos que me exigen menos a nivel emocional.

**¿Dirías entonces que tu criterio para elegir papeles ha cambiado de un tiempo a esta parte?**

Diría que es muy variado. Hago pequeñas intervenciones en proyectos independientes, con Luca y compañía, o acepto papeles más grandes para televisión. A medio plazo, me gustaría centrarme en papeles un poco más “sustanciosos”, que me permitan desarrollar plenamente un personaje. También porque el rodaje, la promoción y la asistencia a festivales implican mucho tiempo lejos de la familia, incluso si se trata de películas más pequeñas. Pero eso lo digo ahora; ya veremos cuándo lleguen las oportunidades.

**Hablemos de moda: ¿qué marcas o diseñadores te han hecho tilín últimamente?**

Me encanta All-In, que se ha cambiado el nombre a August Barron, que son los dos apellidos del diseñador. Tengo muchas ganas de ver lo que hace Glenn Martens con el *prêt-à-porter* de Margiela. Y, cómo no, estoy deseando ver todos los cambios recientes: a Blazy en Chanel, J.W. Anderson en Dior... Pero creo que lo que Glenn hacía en Y/Project era realmente innovador, así que para mí eso es lo más emocionante e interesante que ha pasado últimamente. Además, estoy totalmente obsesionada con Dilara Fındıklı. Llevé un *look* suyo en la Met Gala hace un par de años y creo que debería hablarse mucho más de ella. No recibe la atención que se merece. Su punto de vista es tremendamente interesante; al igual que Simone Rocha, que también me parece increíble. Opino que habría que nombrarlas más, llevarlas más y estoy deseando ver sus nuevas colecciones. Siempre me invitan a desfilas y nunca puedo. Ya lo hice para Simone, me lo pide cada año y yo siempre me apunto encantada. Por supuesto que las Miuccias del mundo son estupendas, pero hay otras mujeres en la moda que necesitan más reconocimiento y deberíamos enfocarnos en ellas. De hecho, volveré a ir vestida de Simone Rocha en Venecia.



# Hacia *lo salvaje*

*En las MONTAÑAS ROCOSAS canadienses, bajo un sol intenso y rodeados de aguas puras y un paisaje accidentado, la modelo AWAR ODHANG y su familia encuentran el equilibrio perfecto entre moda y confort. Fotografía SEBASTIÁN FAENA. Estilismo MAX ORTEGA.*





A young boy is crouching in a calm lake, holding a fishing rod. He is wearing a brown jacket, green waders, and green rubber boots. The background features a dense forest of evergreen trees and a range of rugged, rocky mountains under a blue sky with scattered white clouds. The boy's reflection is visible in the still water.

*En el lago Upper Kananaskis, Awar Odhiang lleva chaleco de SPORTMAX; top y 'shorts', ambos de MAX MARA; y cinturón de LOUIS VUITTON.*



*Chaqueta, top y falda,  
todo de PRADA; y  
botas de LOEWE.*



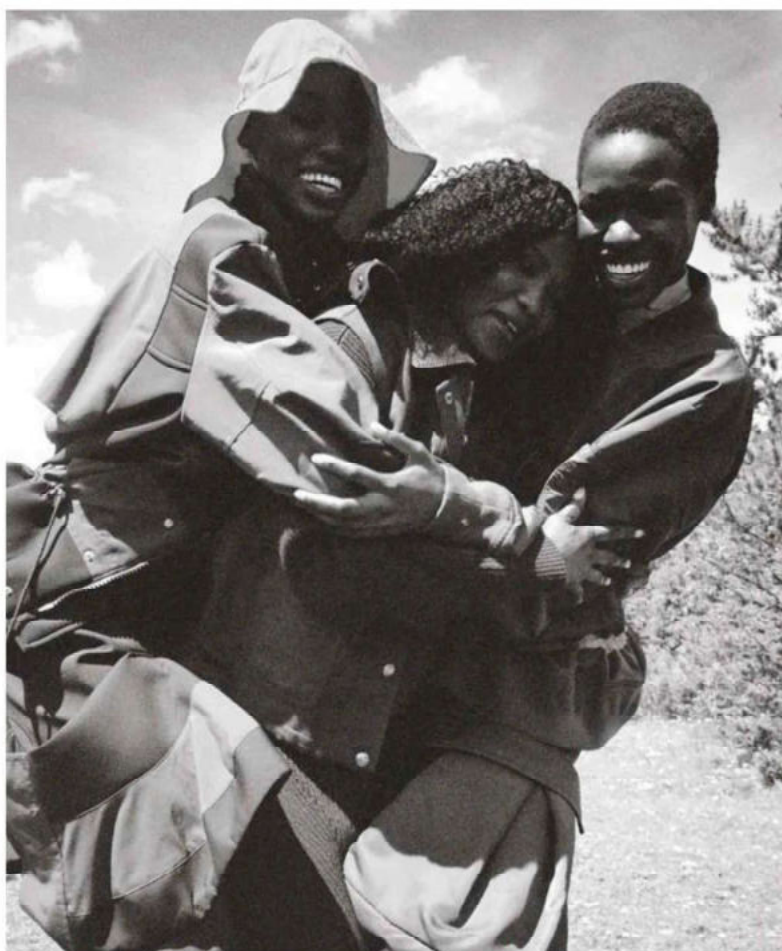




La familia de Awar es originaria de Sudán del Sur, pero huyó de la guerra civil y se trasladó a Calgary, cerca de donde se tomaron estas imágenes. De izda. a dcha., la madre de Awar, Achalla Opiew, lleva chaleco de LORO PIANA; y vestido de MICHAEL KORS COLLECTION. La hermana menor de Awar, la modelo Nepapery Odhiang, con chaleco de COACH; y jersey de LORO PIANA. Y Awar, con chaqueta de VICTORIA BECKHAM; y falda de DURAN L'ANTINK.



En esta doble página,  
Nepapery y Awar llevan  
chaquetas y faldas, todo de  
SACAI. La primera luce top  
a rayas, de BODE; sombrero  
del estilista; y zapatos de  
LOUIS VUITTON;  
y la segunda, botas de R13.  
En el centro, Achalla con  
chaleco de LORO PIANA;  
y vestido de MICHAEL  
KORS COLLECTION.













*Chaqueta cortavientos  
de SNOW GOOSE BY  
CANADA GOOSE; y  
botas de goma, de LE  
CHAMEAU.*

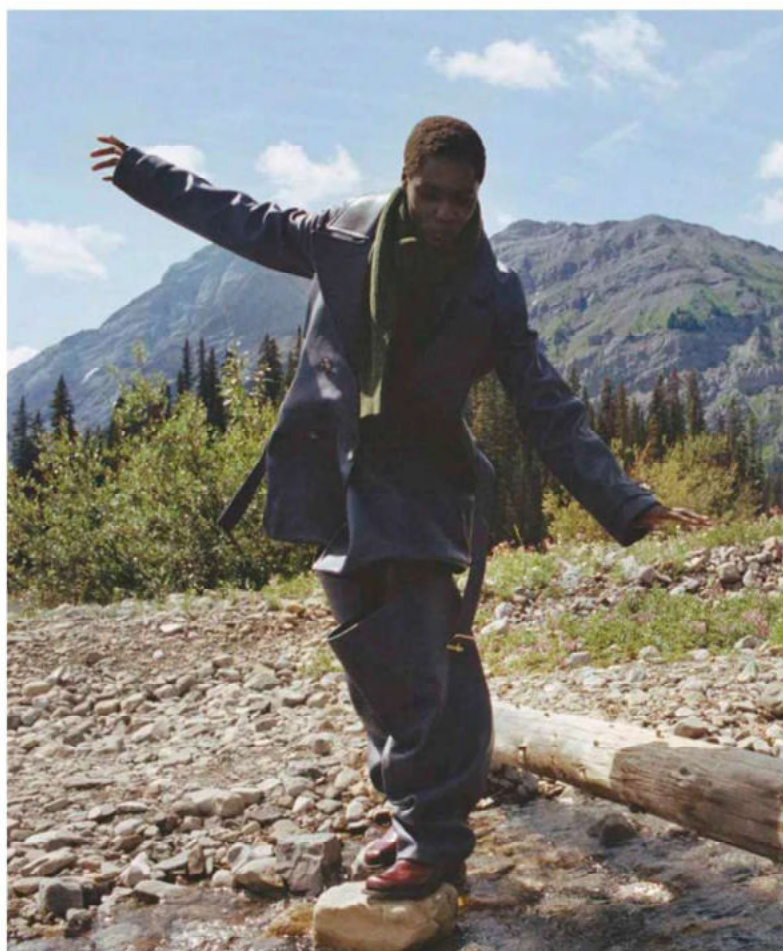








*En la página anterior y a la dcha., Awar y Nepapery llevan chaqueta, top, falda y zapatos, todo de LOUIS VUITTON. Además, la primera luce pendientes de DRIES VAN NOTEN.*



*Awar lleva chaqueta y botas, todo de LOEWE; y bufanda de MICHAEL KORS COLLECTION.*





*De izda. a dcha., Achalla lleva chaleco de LORO PIANA; y vestido de MICHAEL KORS COLLECTION. Nepapery, chaleco de COACH. Ajudah Ojulu, top de GUEST IN RESIDENCE X BONPOINT. Naima Odhiang-Awar (madre de Ajudah y hermana mayor de Awar y Nepapery), con chaqueta y camisa de HERMÈS; pantalón de TORY BURCH; y botas de LE CHAMEAU. Y Awar, con vestido de MICHAEL KORS COLLECTION; botas de SACAI X UGG; y collar de HUNTING SEASON.*

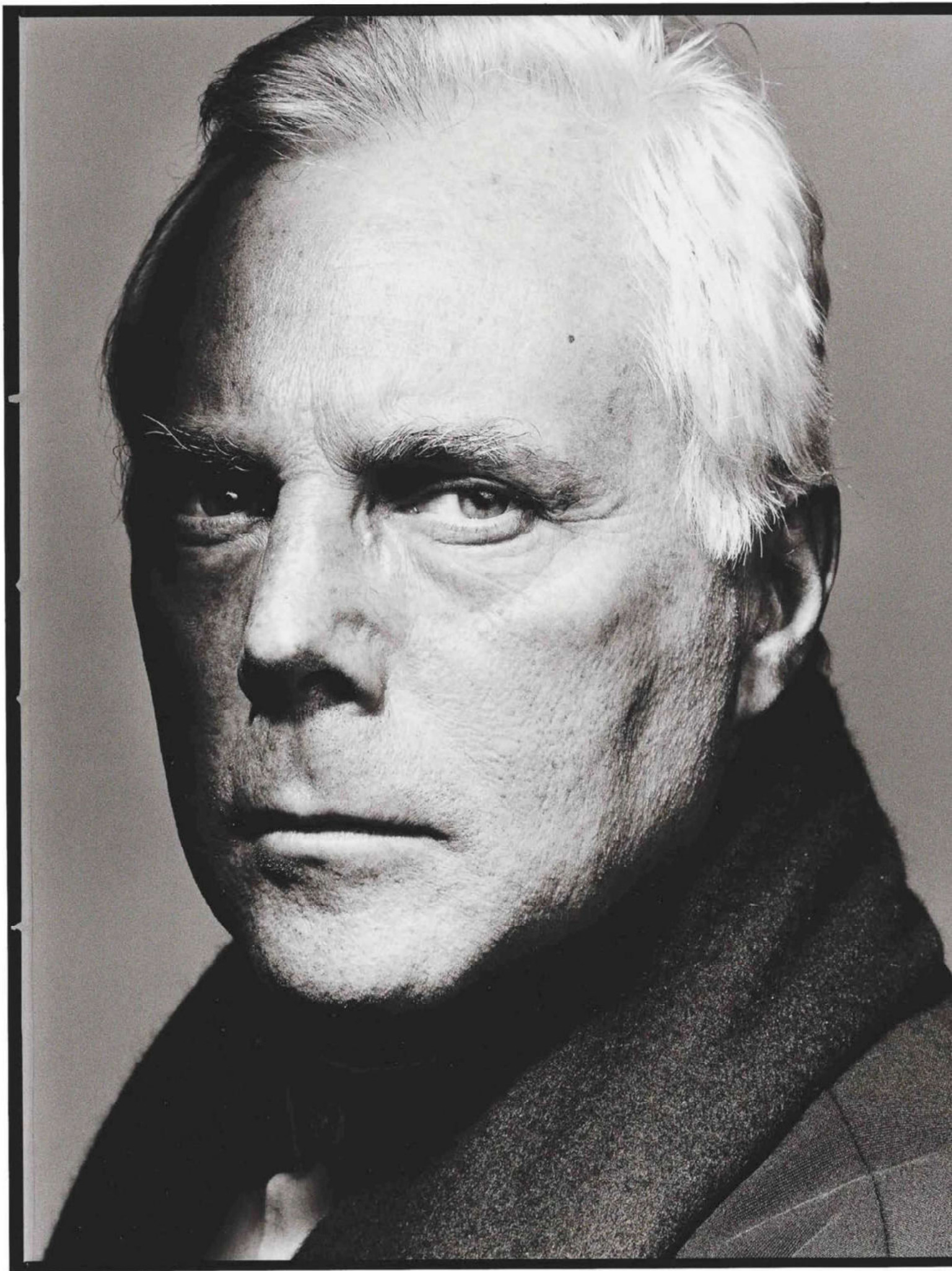
*Peluquería: Lacy Redway. Maquillaje: Jamal Scott. Producción: Petty Cash. Atrezzo: Jessie Li. Sastrería: Nicole Wee.*



*Awar lleva abrigo de  
MICHAEL KORS  
COLLECTION;  
cortavientos de SNOW  
GOOSE BY CANADA  
GOOSE; cinturón de  
CRAIG GREEN; y  
botas de LE CHAMEAU.*











# *El* LEGADO *de un* GENIO

*Con motivo de su desfile en Milán, GIORGIO ARMANI tenía previsto inaugurar una exposición para conmemorar los 50 años de su firma que, por primera vez, llevaría la moda a la Pinacoteca de Brera. Ahora que el legendario creador ya no está, la muestra servirá para celebrar su trabajo.*  
*Por* SOFIA GNOLI.



# D

e Milán he hecho mi ciudad elegida, aquella donde vivo y trabajo. Es un lugar que te permite expresarte. Posee una belleza muy cercana a mi estilo de vida, a mi forma de ver el mundo. Y siento que formo parte de ella exactamente igual que ella forma parte de mí". Así se expresaba Giorgio Armani sobre la capital lombarda en una entrevista concedida a *Vogue* poco antes de fallecer el pasado 4 de septiembre. Y precisamente la Pinacoteca de Brera, uno de los enclaves milaneses más emblemáticos, fue el escenario que eligió el diseñador para celebrar sus cincuenta años de trayectoria. Allí, además de inaugurar una exposición en la que 150 de sus *looks* más icónicos dialogan con obras maestras del arte, el creador tenía previsto presentar su colección primavera-verano 2026 el 28 de septiembre.

Nacido en Piacenza el 11 de julio de 1934, Armani vivió en Milán desde los años cincuenta, cuando, tras terminar sus estudios secundarios, se matriculó en la facultad de Medicina. En 1957, tras abandonar la universidad, trabajó como comprador en los grandes almacenes Rinascente hasta que Nino Cerruti se fijó en él y, en 1964, lo llamó para trabajar en Hitman, su firma de moda masculina. "Entonces Cerruti me presentaba como 'mi diseñador' y la gente decía: '¿qué es eso?'". A lo largo de aquellos siete años en Hitman, Armani aprendió los entresijos del mercado y a adelantarse a las necesidades de los clientes, al tiempo que perfeccionó sus conocimientos sobre tejidos y diseño. Poco después, en 1975, junto a Sergio Galeotti, su socio y compañero hasta su muerte en 1984, creó una marca con su nombre y se impuso rápidamente como la estrella más brillante del incipiente sello *made in Italy*.

Desde sus inicios, la atención del diseñador giró en torno a la chaqueta: "Fue la primera prenda sobre la que quise dejar mi sello", rememoraba. "Quise construirla relajada, informal, menos rigurosa, para dejar entrever el cuerpo y su sensualidad". Aquella chaqueta, única en su especie, ilustró de manera milagrosa una necesidad que excedía lo estético, la profunda transformación que ya anticipara Susan Sontag en los años sesenta en el punto 9 de su *Notes on Camp*: "La forma más refinada de atracción sexual

consiste en ir contra la naturaleza de su propio sexo. Lo más seductor en los hombres viriles es cierto aire femenino; lo más bello en las mujeres femeninas, un matiz masculino". Eso hizo precisamente Armani. Invirtió los códigos del vestir, suavizando y despojando de rigidez la tradicional chaqueta masculina para convertirla en la nueva armadura femenina. Ligeras, fluidas, liberadas de cualquier atisbo de estructura. En sus manos, el tejido respiró, la prenda se fundía con las formas de quien la llevaba. La fluidez de las siluetas se fusionaba naturalmente con la paleta cromática predilecta del diseñador, colores que siempre parecían diluirse unos en otros. "Adoro las tonalidades neutras porque transmiten calma y serenidad, y porque representan la base sobre la que cada persona puede construir su propia identidad", explicaba el diseñador. La suya era una forma de combinar y mezclar el color que nunca corría el riesgo de ser efímera como cualquier tendencia pasajera; era una base firme sobre la que reinventar, una y otra vez, la imagen que se desea proyectar.

El gran manifiesto de esta concepción fue, sin duda, el vestuario de Richard Gere en *American Gigolo* (1980), la película de Paul Schrader. Los trajes desestructurados, verdaderas sinfonías en gris y beis, se convirtieron en emblema de una nueva elegancia. Y de un nuevo hombre: "el dandi de masas", como lo bautizara el historiador de arte Germano Celant. La película dio inicio a una larga lista de colaboraciones con el cine que, a lo largo de cincuenta años, le llevaría a firmar el vestuario de cientos de filmes y a trabajar con directores como Bertolucci, Almodóvar, Antonioni y Scorsese. "Del cine me fascina la inmediatez", confesó el diseñador, "la capacidad de implicación física e intelectual, el enorme arco expresivo que consigue tocar. Siempre me han gustado las películas americanas del oeste, los *thrillers* de Hitchcock y las películas bélicas. Luego llegó el momento mágico del neorealismo italiano con Rossellini, De Sica y el primer Visconti". Aparte de los homenajes a películas específicas como *La corona de hierro* (1941), de Blasetti (en la primavera-verano de 1990); o *Kagemusha, la sombra del guerrero* (1980), de Kurosawa (en otoño-invierno 1981/82); el imaginario de Armani estaba estrecha-



*“Creo en la MEMORIA.  
Es la medida de nosotros mismos.  
Pero no creo en los ‘revivals’, no me  
parecen interesantes: como mucho  
son una sombra, un perfume,  
un velo, porque hay que mirar hacia  
adelante, construir el FUTURO,  
ser CONTEMPORÁNEOS”.*

mente vinculado a los años treinta y cuarenta. No en vano, una de las películas para la que más disfrutó diseñando el vestuario fue *Los intocables de Eliot Ness* (1987), de Brian De Palma. “Esta película”, recordaría, “fue una oportunidad extraordinaria para experimentar. Interpreté la forma de vestir de la época [los años treinta del siglo XX] de una manera imaginaria y realista al mismo tiempo. Con aquel proyecto tuve la oportunidad de llevar al extremo ciertas características de mi estilo”.

La época en la que se ambienta la película fue una referencia recurrente en su estilo. Pensemos en sus campañas publicitarias de los años ochenta y noventa, a menudo fotografiadas por Aldo Fallai. “Comprendí de dónde proviene su estética personal, su inspiración, cuando vi en su apartamento de Milán las fotos que lo retratan de niño, junto a su madre, en la playa”, escribió una vez la periodista Suzy Menkes. “Está profundamente inmerso en la silueta de los años treinta, delgada, limpia y esbelta”. Una silueta que nos recuerda las formas andróginas de Katharine Hepburn y Marlene Dietrich. “He visto, revisado y volvería a ver quién sabe cuántas veces más *El expreso de Shanghai*, *Marruecos*, *Gran mundo en Montecarlo*, *El jardín de Alá* y, por supuesto, *El ángel azul*”, confesó el diseñador, y añadió: “El encanto de Marlene sigue siendo inconfundible, increíblemente atemporal, como todos aquellos dones que van más allá del físico. Su inclinación a la androginia nunca cae en el disfraz. Ella fue pionera en esto en su vida. Yo lo he sido en la moda”. Armani siempre reinterpretó su amor por el pasado de una manera muy personal: “Creo en la memoria. Es la medida de nosotros mismos. Pero no creo en los *revivals*, no me parecen interesantes: como mucho son una sombra, un perfume, un velo, porque hay que mirar hacia adelante, construir el futuro, ser contemporáneos”.

Con la portada de *Time* (1982) y el ingenioso juego de palabras *Giorgio's Gorgeous Style* utilizado como título, se produjo su consagración internacional. Armani se había convertido en ‘King George’. Las mujeres lo amaron incondicionalmente. Y él, a cambio, les reveló el secreto de la elegancia. “Son reglas muy simples. La primera: conocerse a una misma, no disfrazarse. La

segunda: elegir el momento oportuno para vestirse de determinada manera. Y la última: hay que llevar el vestido, jamás permitir que el vestido te lleve a ti”.

Gracias a Armani, la nueva actitud trascendió la distinción entre lo masculino y lo femenino. La mujer afirmaba con orgullo su individualidad, libre de sentirse auténtica y de vivir el deseo en igualdad con el hombre. “Quería hacer una moda para todas”, recordaba sobre sus inicios. “Se echaba en falta una manera de vestir fácil y moderna. Y me di cuenta de que cierto tipo de mujer quería disponer de cierto tipo de prendas, como lo hacía el hombre: una chaqueta que le permitiera moverse con soltura y usarla como una segunda piel”. Tomando el pulso de la nueva feminidad, Franca Sozzani, en el primer número de *Vogue Italia* bajo su dirección (julio-agosto de 1988) produjo un editorial bajo un título revelador: *woMAN*, donde los *looks* femeninos de corte masculino de Giorgio Armani aludían a una estética que, más allá de cualquier estereotipo, se basaba en la subversión de los géneros, anticipando lo que Giusi Ferré definiría, en su brillante monografía sobre el diseñador piacentino, como “el sexo radical” (2015).

Otro testigo de excepción de lo estrechamente ligada que estuvo la historia de Armani a la de esta cabecera es Flavio Lucchini, genial director de arte de publicaciones como *Amica*, *No-vità* y, por supuesto, la edición italiana de *Vogue*. Recordaba en sus memorias (El destino, 2018) cómo en 1974, Armani, cansado de trabajar como consultor para otras marcas, se dirigió a él junto a su socio, Sergio Galcotti, en busca de una salida. Flavio le dijo que había llegado el momento de lanzarse por su cuenta. “Pero no tengo marca”, se lamentó el modista. Fue entonces cuando Lucchini, con la tipografía Bodoni original de *Vogue*, diseñó el logo de Giorgio Armani, el mismo que aún hoy perdura. Con su anhelo de esencialidad, deconstrucción y fluidez, desde aquel lejano 1975, hace exactamente cincuenta años, Armani nos ha guiado hasta el presente, vaticinando en cierto modo la ‘modernidad líquida’ de la que hablaba el filósofo polaco Zygmunt Bauman. Hasta siempre, maestro.



# Surrealismo

*La que fuese casa de  
SALVADOR DALÍ, en  
CADAQUÉS, sirve de escenario  
a una moda tranquila, donde  
las piezas clásicas se subliman  
con detalles inesperados.  
Fotografía PABLO ZAMORA.  
Estilismo ANA TOVAR.*



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



byneon  
Neon147

byneon  
Neon147





*En la página anterior, Tanya Churbanova lleva jersey de TOTEME; pantalón de CHANEL; pendientes de ISABEL MARANT; y zapatos de LOEWE. En esta página, jersey de ochos, de IRO; jersey de cuello alto, de SPORTMAX; pantalón de MAX MARA; pendiente de ISABEL MARANT; y zapatos de piel, de ISSEY MIYAKE X CAMPER.*





*En esta página, abrigo de MARCIANO BY GUESS; y camiseta y pantalón, ambos de ASHLYN. En la página siguiente, chaqueta de AWAKE; jersey de BLAUER; jersey cuello alto, de ZARA; pantalón de CARVEN; y zapatos de PEDRO GARCÍA.*







*Vestido y zapatos,  
todo de LOEWE.*











*En esta página, bodi, falda y sombrero, todo de LORO PIANA; y zapatos de HEREU.  
En la página siguiente, abrigo de EMPORIO ARMANI; y camisa de CARLOTA BARRERA.*









*Polo de WOMAN en  
EL CORTE INGLÉS; top  
de DESIGUAL; pantalón  
de AWAKE; pendiente de  
ISABEL MARANT;  
y zapatos de ISSEY  
MIYAKE X CAMPER.*



*Abrigo y vestido, ambos de  
FENDI; y zapatos de ISSEY  
MIYAKE X CAMPER.*











*En la página anterior, abrigo y mocasines, todo de MIU MIU. En esta página, camisa de CARLOTA BARRERA.*









*En la página anterior,  
chaleco, bermudas y  
'leggings', todo de ISSEY  
MIYAKE; camiseta de  
LEVI'S; y botas de  
DR. MARTENS. En  
esta página, gabardina y  
pantalón, ambos de LOUIS  
VUITTON; y chaleco  
de LEBOR GABALA.*





*En esta página, estola de SPORTMAX; chaleco de LEBOR GABALA; pantalón de MANGO; y zapatos de PRADA.  
En la página siguiente, jersey de CORDERA; jersey de cuello alto, de SPORTMAX; y pantalón de LOLA CASADEMUNT.*

*Maquillaje y peluquería: Ricardo Calero (Uno Artists) para Salón 44, Chanel y Oribe. Ayudante de fotografía:  
Maitane Huidobro. Ayudante de estilismo: Paloma Gutiérrez. Ayudante de producción: Alejandra López.  
Modelo: Tanya Churbanova (Number Management). Agradecimiento: Casa Museo Salvador Dalí.*



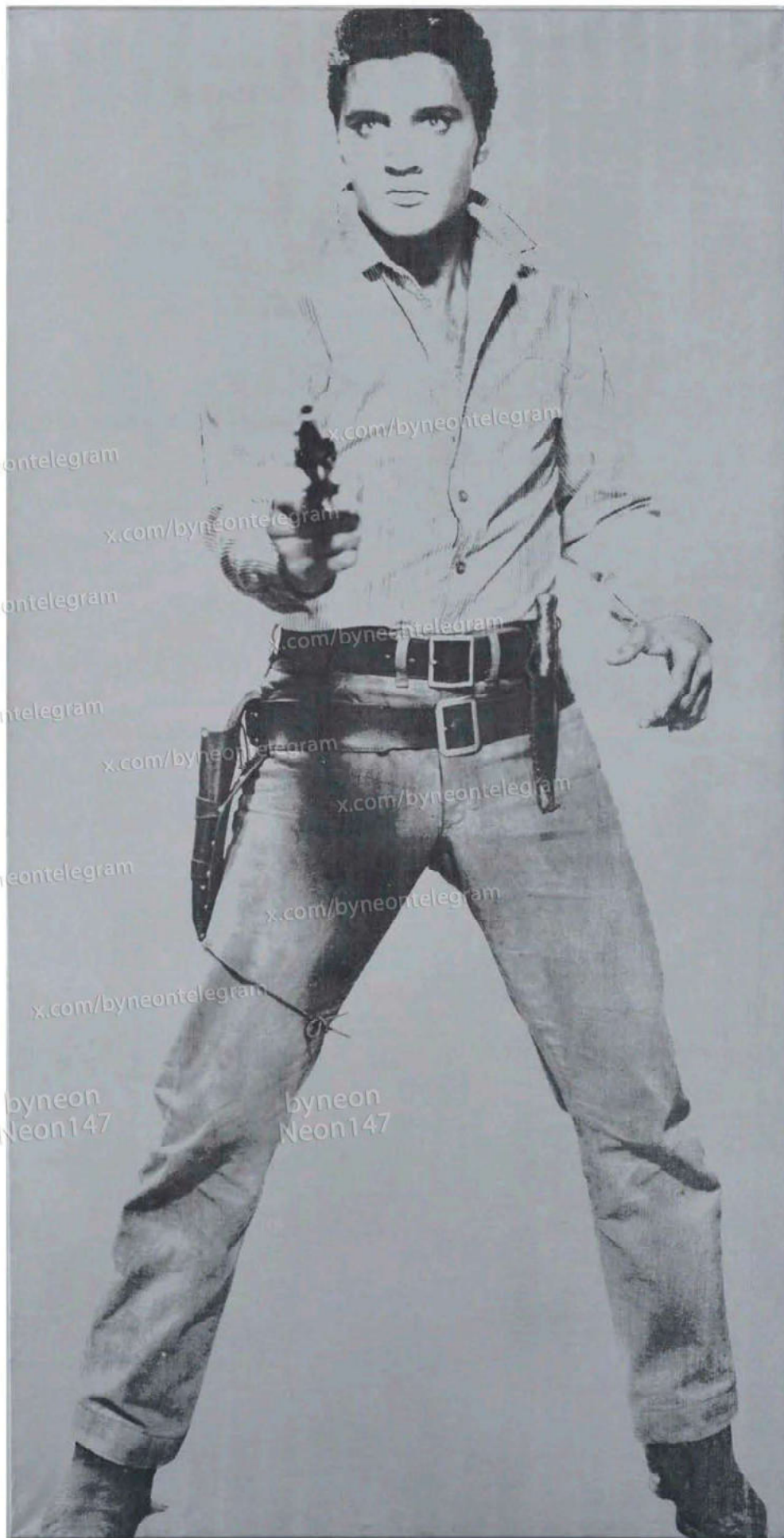




# MADE IN AMERICA

*La abstracción y la figuración se consideran campos antagónicos en el arte. Sin embargo, JACKSON POLLOCK y ANDY WARHOL, dos de los mayores exponentes de uno y otro género, están más cerca de lo que pueda parecer, tal y como muestra una exposición que el THYSSEN-BORNEMISZA inaugura este otoño. Por CECILIA CASERO.*

*Junto a estas líneas, la obra 'Single Elvis' (1964), de Andy Warhol. En la página siguiente, 'Brown and Silver I' (ca. 1951), de Jackson Pollock.*











E

l 11 de agosto de 1956 Jackson Pollock moría en un accidente automovilístico a los 44 años cuando conducía bajo la influencia del alcohol. Siete años más tarde, Andy Warhol encapsulaba un instante parecido a aquel fatídico momento en *Silver Car Crash (Double Disaster)*, una de las obras del artista americano más caras vendidas hasta el momento. No hay constancia de que el segundo se inspirara directamente en el suceso que puso fin a la vida del primero para concebir aquella pintura, pero lo que sí está claro es la fascinación que el genio del pop art sentía por el padre del expresionismo abstracto y que incluso le llevó –infructuosamente– a intentar conseguir una obra suya

para completar su amplia colección de arte. El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza tira del hilo de la poco explorada relación entre ambos creadores en la exposición *Warhol, Pollock y otros espacios americanos*, que podrá visitarse del 21 de octubre al 25 de enero de 2026 en la pinacoteca madrileña. La muestra, comisariada por Estrella de Diego, reúne una amplia selección de la obra de estos dos nombres clave en el arte estadounidense del siglo XX, a los que se unen los de otros –Robert Rauschenberg, Cy Twombly, Lee Krasner, Mark Rothko...– que, en ese mismo periodo, replantearon cuestiones relacionadas con las nuevas estrategias espaciales.





Arriba, la obra 'Number 27, 1950' (1950), de Jackson Pollock.

“Creo que la historia del arte al uso siempre ha dividido el mundo entre lo figurativo y lo abstracto. Jackson Pollock es el artista héroe de la modernidad y Andy Warhol casi siempre ha sido considerado un creador banal, ya no solo figurativo, sino que directamente arrancaba las cosas en los estantes del supermercado. Yo creo que las cosas, si uno las mira con un poco de atención, no son exactamente así”, reflexiona De Diego.

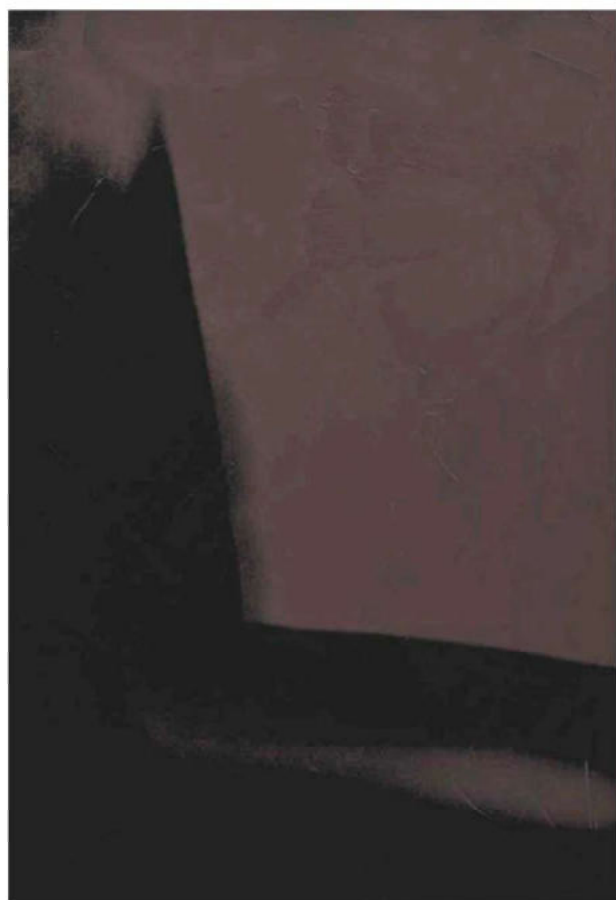
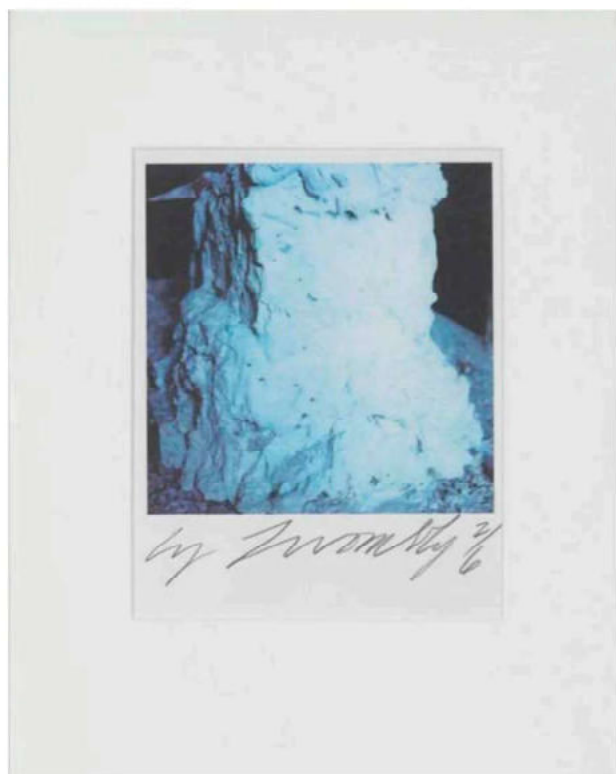
Mientras que el primero se erigió como icono máximo del expresionismo abstracto —movimiento que, además, posicionó por primera vez a Nueva York como centro del arte moderno, desplazando a París— en los años 40 y 50; el segundo introdujo una

década más tarde imágenes de la cultura popular en el arte contemporáneo. Dicho de otro modo: Pollock era la emoción y la tensión; mientras que Warhol representaba el consumo y la obsesión por epatar.

Sin embargo, en la muestra se podrán ver obras figurativas de Pollock, como *Untitled (Figure Composition)*, por ejemplo, pero también piezas completamente abstractas de Warhol, como las *Piss paintings* o las series *Oxidation* y *Shadows* del de Pittsburgh. El objetivo principal de la exposición, como apunta la curadora, es ofrecer una lectura alternativa de la creación artística de ambos genios para encontrar territorios y preocupaciones compartidas. Que las hay, y muchas.

“Un amigo que vive en Estados Unidos me decía que este planteamiento no sería aceptable allí por el relato que ha prevalecido siempre: que Pollock es abstracto y que Warhol rompe con todo. Pero yo creo que realmente hay una línea de continuidad”, explica la experta, al tiempo que adelanta cómo se cruzan sus caminos: “La gran aportación de Jackson Pollock es que da una vuelta al espacio convencional, no solamente porque lo está haciendo abstracto —aunque hubo otros que lo hicieron antes que él—, sino porque es casi plano. Y, por otra parte, Warhol, en sus primeras obras, hace dos versiones de la botella de Coca-Cola [piezas que abren la exposición]: una, que es la que





*En esta página, arriba a la izquierda, la obra 'Detail of Pan' (1980), de Cy Twombly; debajo, 'Sombras' (1978-1979), de Andy Warhol.*





*Sobre estas líneas, 'Untitled' (1960), de Marisol Escobar.*





más se conoce, en la que parece trasladada de manera literal; y otra, en la que hay unas pinceladas como del expresionismo abstracto". Y añade: "Cuando ves a Elvis [*Single Elvis*, 1964] no hay espacio, está flotando. Warhol ha roto una convención visual a través de la cual miramos en Occidente, y creo que hay una relación". Esa supresión del plano espacial y del punto de fuga que marca la mirada clásica no es el único nexo de unión entre ambos. El carácter seriado y la reiteración de elementos en sus creaciones es otra de las obsesiones que ambos creadores comparten —"Si estás repitiendo, también has roto con el espacio convencional", apunta la comisaria—, una estrategia para construir una visión propia cargada, en ocasiones, de elementos autobiográficos.

Las piezas de Warhol más cercanas a la abstracción también ayudarán al visitante a entender que el alcance total de su impronta abarca mucho más que el arte popular. "Vamos a ver obras suyas que conocemos bien pero también otras que no conocemos tanto y que si las pones al lado de piezas de Helen Frankenthaler, directamente son pinturas abstractas". Y añade: "Los pop eran gente muy lista y Andy era un tipo muy estratega y muy sofisticado, también a nivel puramente conceptual". Un retrato al que recientemente también han contribuido la serie *Los diarios de Andy Warhol* (Netflix, 2022) o a la última biografía de Blake Gopnik (Taurus, 2023), que arrojan nuevas pistas sobre el artista y amplían el círculo de sus obsesiones.

"El fondo último de la cuestión es que la historia del arte siempre está haciendo categorías. El surrealismo, por ejemplo, no nació cuando André Breton se encontró con Guillaume Apollinaire en el año 1919. Las cosas no empiezan sino que, de alguna manera, fluyen; y yo espero que aquí se vea", anhela De Diego. Y si esa premisa no quedara clara, tampoco importa demasiado. Lo relevante aquí es pararse y ver. "A lo mejor el acto más subversivo hoy en día en una exposición es volver a contemplar, dejar que las obras nos hablen. Creo que en los museos cada vez se nos olvida más. Últimamente pienso que la lectura más radical que podemos hacer ahora es mirar y no solo analizar", reflexiona la comisaria. Pues que así sea.



This is a reproduction of the abstract painting 'The Fall' by Robert Rauschenberg. The artwork is a dense, non-representational composition characterized by thick, expressive brushstrokes. The color palette is dominated by warm, earthy tones, including various shades of red, orange, yellow, and brown, which are layered and blended together. Interspersed among these warm hues are cooler tones of blue and green, particularly visible in the upper right and lower right areas. The overall effect is one of intense texture and dynamic movement, with no discernible figures or objects, only a complex interplay of color and form.



# Fuera

*La ropa deportiva triunfa en el mundo  
de la moda y la de esquí  
alcanza ALTAS COTAS. ¿El resultado?  
'Looks' tan elegantes que son  
perfectos para la NIEVE y para  
pasear por la CIUDAD.*

*Fotografía* LARISSA  
HOFMANN.

*Estilismo*  
TOM GUINNESS.

# de. pista



*Angelina Kendall lleva  
estola y jersey de lana, ambos  
de ISSEY MIYAKE;  
pantalón y cinturón, ambos  
de HODAKOVA; guantes  
de cachemir, de BEGG &  
CO.; y pendientes de  
SHAUN LEANE.*





Angelina lleva chaqueta de alpaca y lana, jersey de cachemir y botas, todo de LORO PIANA; pantalón de lana, de ACNE STUDIOS; casco de BODE; guantes de YVES SALOMON; y gafas de MAISON MARGIELA & GENTLE MONSTER. Alex Hall, con chaqueta de cachemir y camisa de algodón, ambas de LORO PIANA; pantalón de esquí y guantes, todo de MONCLER GRENOBLE; y botas de MONCLER COLLECTION.







*Chaleco acolchado de algodón  
y botas de cuero, todo de  
MONCLER + JIL  
SANDER; jersey de cuello  
alto, de WOLFORD;  
guantes de piel, de PAULA  
ROWAN; y gafas de sol, de  
MONCLER LUNETTES.*







Angelina lleva chaqueta y  
cárdigan de lana, de THOM  
BROWNE; 'leggings' de  
SNOW GOOSE BY  
CANADA GOOSE; botas  
de MOON BOOT; gafas de  
BALENCIAGA; guantes de  
cuero, de PAULA ROWAN.  
Alex, con cárdigan y jersey  
de cuello alto, ambos de  
HERMÈS; pantalón de  
esquí, de MONCLER  
GRENOBLE; y botas de  
ante, de MONCLER  
COLLECTION.





*Angelina lleva chaqueta  
de SAINT LAURENT  
POR ANTHONY  
VACCARELLO; zapatos  
de GIORGIO ARMANI;  
gafas de BALENCIAGA;  
medias del estilista; y guantes  
de PAULA ROWAN. Alex,  
con chaqueta de DUNHILL;  
y pantalón y botas, todo  
de MONCLER.*





*Jersey de BALENCIAGA;  
orejas de CHANEL; gafas de  
TIFFANY & CO.; y collar  
Serpenti, de BVLGARI.*









*Angelina lleva vestido  
azul y gafas, todo de  
BALENCIAGA; y  
medias de ASHLEY  
WILLIAMS.*





De izda. a dcha., Angelina luce parka de LOUIS VUITTON; jersey de cuello alto, de JOOSTRICOT; pantalón de lana con lentejuelas, de SACAI; y gorro de MAISON MICHEL. Reuben lleva chaqueta, camisa y pantalón, todo de POLO RALPH LAUREN. Matilda, con vestido y zapatos, todo de BONPOINT; y calcetines de CLARKS.







*Alex lleva jersey de lana y alpaca y pantalón de esquí, ambos de MONCLER GRENoble, y botas de ante, de MONCLER COLLECTION. Angelina luce chaqueta, pantalón y gorro de lana, todo de CHANEL; zapatos de PROENZA SCHOULER; y bodi y guantes del estilista.*

*Peluquería: Shiori Takahashi.  
Maquillaje: Thom Walker.  
Manicura: Chisato Yamamoto.  
Atrezzo: Afra Zamara.  
Producción: January Productions.  
Retoque digital: Artipost.  
Modelos: Angelina Kendall y Alex Hall. Agradecimientos: Good Catch, Reuben Guinness y Matilda Parker Bowles.*



# ABIERTOS *al* AMOR

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://x.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



*La colección LOVE de CARTIER alcanzó el estatus de icono gracias a su singular mecanismo rígido y atornillado. Ahora, al igual que el amor contemporáneo, se FLEXIBILIZA –a través de un diseño renovado–, abriéndose a nuevas posibilidades.*

*Arriba, anillos Love Unlimited de oro rosa y oro amarillo. Abajo, pulseras Love Unlimited de oro blanco y oro amarillo, todo de CARTIER.*



# VOGUE

COLLECTION



*Vogue Collection* transforma lo casual en un **ícono de estilo**.

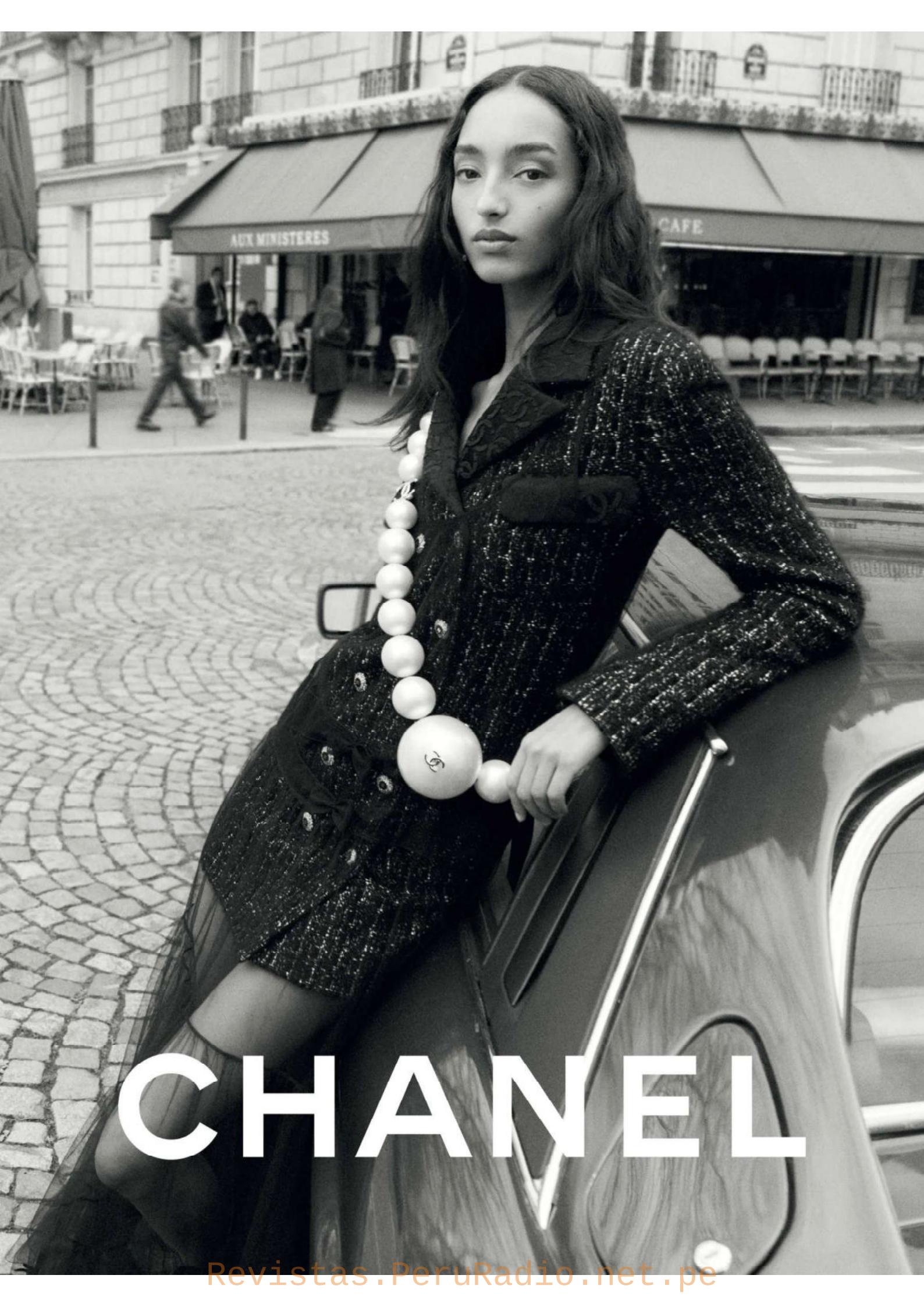
COMPRA AQUÍ



SHOP.VOGUE.ES

Revistas.PeruRadio.net.pe





CHANEL